

Jornais populares: o retrato da mulher vítima de violência doméstica nos títulos Correio da Manhã e Folha de Pernambuco

Danielle Soares Carvalho

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Nota: Danielle Soares Carvalho,
Jornais populares: o retrato da mulher
vítima de violência doméstica nos títulos
Correio da Manhã e Folha de Pernambuco,
2013.

Abril, 2013

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação científica da Professora Dra. Marisa Torres da Silva.

*À dona da minha maior e mais profunda saudade,
minha voinha, Fabiana do Amaral Soares.*

AGRADECIMENTOS

À Deus, porque Dele e por Ele, e para Ele, são todas as coisas (*Romanos 11:36*).

A minha orientadora, professora doutora Marisa Torres da Silva, por me conduzir ao longo desta investigação com atenção e dedicação. Os meus sinceros agradecimentos.

Ao meu pai, Carlos Alberto Pinto Carvalho, pelo apoio incondicional e por me ensinar a ter raça e nunca desistir dos meus sonhos.

A minha mãe, Martha Soares Carvalho, por estar sempre ao meu lado.

Aos meus irmãos e cunhadas, Carlos Alberto Pinto Carvalho Junior, André Soares Carvalho e Raphael Soares Carvalho, Fernanda Carvalho, Sandra Carvalho e Monique Carvalho, que mesmo distantes torcem pelo meu sucesso.

Ao meu esposo, Vitor Tavares Costa de Sousa, pelo companheirismo de todos os dias.

Aos meus sogros, Valéria Tavares e Fernando Costa de Sousa, pela compreensão e incentivo.

A minha amiga Lis, pela amizade, palavras de força e orações.

**JORNAIS POPULARES: O RETRATO DA MULHER VÍTIMA DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA
NOS TÍTULOS CORREIO DA MANHÃ E FOLHA DE PERNAMBUCO**

POPULAR NEWSPAPERS: THE IMAGE OF WOMAN VICTIM OF DOMESTIC VIOLENCE IN
CORREIO DA MANHÃ E FOLHA DE PERNAMBUCO NEWSPAPERS

DANIELLE SOARES CARVALHO

RESUMO

As discussões sobre o futuro dos jornais impressos têm colocado a crise como palavra de ordem para os jornais no mundo inteiro, o que obrigou as empresas de imprensa a formularem estratégias diversas para garantir a sobrevivência – nomeadamente, a consolidação de um jornalismo orientado para o mercado, onde a notícia é concebida como um produto, com valor económico. Consequentemente, emergem transformações importantes na imprensa escrita: a predominância das soft news, a diminuição do tamanho do jornal e alterações na forma de escrita e de apresentação das notícias.

Podemos dizer que a imprensa de cariz popular se insere no âmbito das tendências mais vastas que têm pautado as mutações no jornalismo impresso, enfatizando, em particular, os temas ligados ao entretenimento, a prestação de serviços e as questões que afetam de forma mais imediata o quotidiano dos leitores, nomeadamente a violência, com o uso de manchetes dramáticas e descrição dos detalhes mais sórdidos do crime.

No Brasil, de entre os dez jornais mais vendidos em 2010 no país, seis deles são do segmento popular. Em Portugal, o cenário é similar. O único jornal a conseguir aumentar sua circulação ao longo do último ano foi um título popular, nomeadamente, o jornal Correio da Manhã.

Perante a relevância e as particularidades da imprensa popular na atualidade, a presente dissertação pretende analisar a forma como os jornais populares retratam, nas notícias que apresentam, a mulher vítima de violência doméstica. Para isso, tomamos como estudo de caso o título português Correio da Manhã e o brasileiro Folha de Pernambuco, a fim de observar, a partir deste tema específico, aspectos comuns e distintos que possam confirmar, refutar ou ampliar a discussão em redor das características inerentes à imprensa popular e das suas consequências na representação e debate sobre um dado assunto.

PALAVRAS-CHAVE: imprensa, jornalismo popular, tabloidização, violência doméstica contra mulheres.

ABSTRACT

The discussions regarding the future of the printed newspapers have established the crisis as the main word to the newspapers all over the world which forced the press newspapers to formulate several strategies in order to ensure the survival- namely the consolidation of a journalism oriented to the market where the news is designed as a product with an economic value. Consequently important transformations on the press newspapers: the predominance of the soft news, the decrease of the paper's size and the modifications on the manner of writing and on the way news is presented.

We can say that press with a popular nature fits herself into the scope of the most wide tendencies that have lined the mutations on the printed newspapers particularly emphasizing subjects related to entertainment, social services provision and issues that affect in a more immediate way the reader's quotidian, namely the violence with the use of dramatic headlines and detailed description of the most sordid details of a crime.

In Brazil six of the best selling newspapers in 2010 belong to the popular social segment. In Portugal the scene is quite similar. The single newspaper which was able to increase the circulation along the last year was a popular one: the newspaper *Correio da Manhã*.

Before the relevance and particularities of the modern popular press this dissertation attempts to analyze the way the popular newspapers portray on the news they present the woman as a victim of domestic violence. In order to accomplish this goal we take as a case of study the Portuguese title *Correio da Manhã* and the Brazilian *Folha de Pernambuco* in order to observe from this specific subject common and distinguished aspects that may confirm, refute or amplify the discussion around the features that belong to the popular press and its consequences on the representation and debate concerning a specific subject.

KEYWORDS: press, popular journalism, tabloidization, domestic violence against women.

ÍNDICE

Capítulo 1: Introdução.....	1
1.1. Metodologia.....	3
1.2. Sobre os objectos de análise: Correio da Manhã e Folha de Pernambuco.....	4
1.3. Sobre a escolha do tema.....	5
1.4. Estrutura do trabalho.....	8
Capítulo 2: Jornalismo Popular: o segmento que transformou a notícia e a forma de noticiar.....	10
Capítulo 3: O popular e a crise do jornalismo impresso.....	17
Capítulo 4: A nova roupa do tablóide: o processo de tabloidização.....	22
Capítulo 5: Às margens do sensacionalismo	33
Considerações Finais.....	42
Referências Bibliográficas.....	45
Anexos.....	i

1. Introdução

As discussões sobre o futuro dos jornais impressos têm colocado a crise como palavra de ordem para os jornais no mundo inteiro. Escassez, dificuldade. Momento, como sugeria o filósofo e político italiano Antonio Gramsci, em que o velho ainda não morreu e o novo ainda não nasceu. Seguindo a tendência internacional, a imprensa diária escrita portuguesa e a brasileira vivem um momento de revisão de conceitos e práticas.

A diminuição das vendas, associada ao desenvolvimento das novas tecnologias e ao acesso generalizado à informação por meio da Internet, obrigou as empresas de imprensa a formularem diferentes estratégias para garantir a sobrevivência e atrair novos leitores, como sejam reformulações editoriais, mudanças gráficas, comercialização de produtos associados e incentivo ao jornalista multimídia.

As estratégias aplicadas configuram cada vez mais um jornalismo orientado para o mercado, onde a notícia deixa de ser um produto jornalístico ao serviço do público e passa a ser colocada, literalmente, à venda. Isto é, a lógica comercial sobrepõe-se às prioridades editoriais. Em consequência disso, surgem tendências, e porque não dizer transformações, fundamentais na imprensa escrita: a mudança de prioridades nos temas publicados (predominância das soft news), diminuição do tamanho do jornal e a alteração na forma de escrever, tornando as notícias mais curtas, acompanhadas muitas vezes por gráficos e grandes fotos, já que os leitores têm cada vez menos tempo para ler.

As empresas de comunicação empregam essas alterações com o objetivo de estabelecer uma conexão com o público, a fim de fidelizar e captar o maior número possível de leitores. Para isso, recorrem a formas de representação daquilo que imaginam ser o leitor popular e tentam transpor características deste leitor imaginário para as páginas dos seus jornais, oferecendo-lhes a possibilidade de identificação com as notícias publicadas.

Nesse sentido, os jornais populares enfatizam, na sua cobertura, a inoperância do poder público, os temas ligados ao entretenimento, a prestação de serviços e as

questões que afetam de forma mais imediata o cotidiano dos leitores, nomeadamente a violência, com o uso de manchetes dramáticas e descrição dos detalhes mais sórdidos do crime.

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) exemplifica bem o crescimento deste segmento do jornalismo impresso. Em 2000, entre os 20 jornais de maior circulação no país, cinco eram títulos da imprensa popular, representando 30% da circulação. A mesma pesquisa foi reformulada em 2007 e demonstrou um aumento dos jornais populares no ranking dos mais vendidos. O número de títulos da imprensa popular saltou de cinco para nove, sendo que o segmento já responde por 45% da circulação total de jornais no país.

Em Portugal, o cenário é similar. Os dados divulgados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT) revelaram que o único jornal a conseguir aumentar sua circulação ao longo do último ano foi um título do segmento popular, nomeadamente, o jornal *Correio da Manhã*.

Perante a relevância e as particularidades da imprensa popular na atualidade, a presente dissertação pretende analisar a forma como os jornais populares retratam, nas notícias que apresentam, a mulher vítima de violência doméstica. Para isso, tomamos como estudo de caso o título português *Correio da Manhã* e o brasileiro *Folha de Pernambuco*, a fim de observar, a partir deste tema específico, aspectos comuns e distintos que possam confirmar, refutar ou ampliar a discussão em redor das características inerentes à imprensa popular e das suas consequências na representação e debate sobre um dado assunto.

Pretende-se obter informações para responder às seguintes questões:

- *Qual o jornal que mais publica notícias sobre violência doméstica contra a mulher?*
- *Quais as características textuais das peças?*
- *Qual o perfil dos crimes apresentado nos jornais?*
- *Qual o grau de parentesco entre a vítima e o agressor que aparece com mais frequência?*

- *Quais as secções dos jornais que mais publicam peças sobre o assunto?*
- *Qual o género mais frequente das peças publicadas?*
- *As peças analisadas são sensacionalistas?*
- *As peças atribuem a culpa do crime à mulher?*

1.1 Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo de caso, escolhemos examinar dois jornais, Correio da Manhã (Portugal) e Folha de Pernambuco (Brasil). Foram analisadas 84 edições de cada jornal, distribuídas da seguinte forma: sete edições consecutivas (uma semana) de todos os meses do ano de 2011. A escolha da semana foi feita de forma aleatória. A intenção consistiu em analisar o maior número de edições do ano de maneira mais homogénea possível. No caso do Correio da Manhã, nem todas as edições de domingo das semanas escolhidas estavam disponíveis para a consulta¹, pelo que algumas semanas incluíram duas edições da segunda-feira.

Para responder às questões e refletir sobre as problemáticas já referidas neste trabalho, foi construída uma grelha de análise de conteúdo, onde constam variáveis que permitissem obter informações sobre a forma como ambos os jornais representam a temática da violência doméstica sobre mulheres, nomeadamente ao nível das características das peças, das secções onde figuram, dos géneros jornalísticos utilizados, ou ainda dos títulos utilizados, entre outros aspectos.

A metodologia utilizada nesta investigação é de cunho quantitativo, permitindo gerar medidas confiáveis que permitem uma análise estatística, garantindo o registo das informações, o controlo e análise dos mesmos (Moresi, 2003). O método quantitativo utilizado é a análise de conteúdo da amostra, que segundo Bardin (2006), é “um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a conteúdos e contingentes diversificados”. Foi escolhida para esta investigação porque é “uma técnica capaz de facilitar uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson, 1952).

¹ As edições do Correio da Manhã foram consultadas na Hemeroteca Municipal de Lisboa, enquanto as edições da Folha de Pernambuco foram consultadas na Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco.

1.2 Sobre os objectos de análise: Correio da Manhã e Folha de Pernambuco

O Correio da Manhã e a Folha de Pernambuco foram escolhidos para objecto de análise desta investigação por se tratarem de títulos consolidados no segmento da imprensa popular, tendo em comum o facto de introduzirem importantes inovações na imprensa diária generalista de seus respectivos países.

O Correio da Manhã (CM) foi fundado em Lisboa a 19 de março de 1979 por Vítor Direito, Nuno Rocha e Carlos Barbosa. Com o objectivo de se diferenciar de outros jornais, que na altura eram predominantemente de referência (e, ainda, detidos pelo Estado), o CM passou a oferecer ao público uma nova opção de jornalismo “ao lançar mão de uma fórmula menos comprometida com as questões políticas e mais voltada para temas de apelo humano como sociedade, segurança, entretenimento e desporto” (BRITO, 2010).

Na primeira edição do jornal, numa espécie de espaço editorial, chamado Bilhete-Postal, o director e fundador Vítor Direito referia que o CM é um título privado e independente, comprometido com o exercício da democracia e dos interesses nacionais, garantindo que seria “um jornal diário, de natureza informativa, que se pretende de expansão nacional e ao serviço da maioria do povo português”. (BRITO, 2010).

Além das novidades relativas ao conteúdo, o jornal apostou ainda num novo formato: o tablóide anglo-americano. Outra inovação introduzida pelo CM foi a adopção de novas estratégias de marketing e gestão empresarial diferenciada dos produtos jornalísticos, resultado da parceria entre o jornalista Vítor Direito e Carlos Barbosa, publicitário que se tornou o primeiro especialista em marketing editorial do país.

Também foi fundamental para o sucesso do CM o facto de ter sido o único título vendido aos domingos já em 1979. “O lançamento da edição dominical em maio de 1979 foi uma das principais inovações introduzidas pelo jornal sendo um dos seus maiores trunfos. Afinal, o domingo viria a tornar-se o dia com maior volume de vendas na imprensa generalista.” (BRITO, 2010).

Neste elenco de atitudes inovadoras, acrescentamos ainda o incentivo a interactividade com desenvolvimento de espaços dedicados ao leitor e o processo de segmentação dos conteúdos através da criação de várias revistas e suplementos dedicados aos diversos públicos do jornal.

A Folha de Pernambuco seguiu o mesmo caminho que o Correio da Manhã. Mais recente, fundado em 03 de abril de 1998, no estado brasileiro de Pernambuco, situado na região Nordeste do país, pelo empresário Eduardo de Queiroz Monteiro, o jornal incorporou um novo universo de leitores, impulsionando o hábito da leitura diária em todas as camadas sociais.

Durante os primeiros anos do jornal, o foco das notícias era o problema da violência no estado. O uso exagerado de fotos de cadáveres ensanguentados e de textos escritos com detalhes do crime conferiu à Folha de Pernambuco o chavão sensacionalista “espreme que sai sangue”. Em 2001, uma modernização gráfica no jornal foi acompanhada por uma mudança de conteúdo. As fotos sangrentas das capas foram trocadas pelo serviço público, defesa de causas sociais, desporto e entretenimento.

O editor geral do título, Henrique Barbosa, atribui essa mudança ao amadurecimento da imprensa popular em Pernambuco. “Ao longo dos anos, testamos fórmulas para descobrir o que realmente nossos leitores querem ler. Percebemos então que a exposição do crime nas capas era um meio ultrapassado para atrair o público. Mudamos a diagramação, deixando-o mais colorido e leve, e criamos um espaço específico dentro do jornal para os crimes de sangue a quem interessar possa”, explicou o editor Henrique Barbosa².

1.3 Sobre a escolha do tema

Uma vez que o nosso propósito consistia em analisar a forma como a imprensa popular representa uma determinada temática, ao nível da seleção de conteúdos e da sua apresentação, optamos por analisar as notícias sobre violência doméstica contra a mulher, assunto que tem como pano de fundo o tema da criminalidade. A noticiabilidade da violência e da criminalidade não é recente, prevalecendo desde o

² Entrevistado pela autora desta dissertação no dia 07/01/2013.

surgimento das primeiras publicações que estão na génese daquilo a que denominamos como jornalismo moderno (ANGRIMANI, 1995).

A frequência, diferenças e particularidades desse tipo de notícias na imprensa popular e de referência são temas de dois estudos académicos que merecem atenção neste trabalho. Numa pesquisa realizada no Brasil, especificamente respeitante à imprensa escrita diária de Minas Gerais, Geélison Ferreira da Silva, sociólogo e pesquisador do Centro de Estudos de Criminalidade e Segurança Pública da Universidade Federal de Minas Gerais, e Maria Ângela Figueiredo Braga, coordenadora do Grupo de Pesquisa e Estudos em Metodologia das Ciências Sociais, Violência e Criminalidade da mesma universidade, resolveram quantificar as notícias sobre crime nos cinco jornais do estado durante um mês.

Neste estudo, constatou-se que os jornais ditos populares foram os que mais publicaram essas notícias. De acordo com os números apresentados, 60% das matérias sobre violência figuravam nos jornais populares, contra 19,5% nos jornais “híbridos” (com características associadas tanto à imprensa de qualidade como à imprensa popular) e 20,5% nos títulos de referência. Os dados mostraram que, em particular, a imprensa popular explora os acontecimentos violentos e extraordinários, procurando provocar sensações no leitor com notícias factuais, descrição de detalhes chocantes, fotografias e crueldade.

De igual forma, Cristina Penedo, mestre em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, publicou na revista *Media e Jornalismo*, em 2003, um estudo sobre o tratamento noticioso do crime em dois títulos da imprensa diária portuguesa, denominado *O Crime nos Media. Impacto e valor simbólico das histórias transgressivas*.

Neste estudo, a pesquisadora analisou, no ano de 2000, com uma amostra de um mês por trimestre, a forma como dois jornais da imprensa escrita diária de âmbito nacional trataram o fenómeno da criminalidade e do seu controlo, quer ao nível da sua expressão quantitativa, quer ao nível do conhecimento produzido e das fontes de informação utilizadas. Para o efeito foram escolhidos dois jornais de grande tiragem da imprensa diária – um popular (*Correio da Manhã*) e um de referência (*Diário de Notícias*) – considerados representativos destes dois tipos de imprensa diária.

A autora encontrou elementos diferenciadores na forma como a imprensa popular e de referência noticiaram o crime no período selecionado, o que nos permite avançar com a ideia de que existem padrões distintos para os dois jornais na reconstrução do fenómeno. Verificou-se, nesta pesquisa, a existência de uma hegemonia da representação do crime no Correio da Manhã, com um número de notícias que quase duplicou o apresentado pelo Diário de Notícias (1.969 contra 990), diferença que se manteve mais ou menos constante no período de observação.

Também foi notado que o Correio da Manhã, em regra geral, dedicou diariamente duas páginas à cobertura de ocorrências criminais e que o Diário de Notícias não apresentou espaço fixo para o assunto. O estudo ainda mostrou que a maior incidência de crimes de sangue estava no Correio da Manhã, onde os mesmos recebiam grandes projeções gráficas.

Os estudos relatados demonstram a presença constante da criminalidade nos jornais populares brasileiros e portugueses. Esse facto suscitou a curiosidade em perceber quais as principais semelhanças e diferenças entre as notícias sobre o tema proposto publicadas pela imprensa popular do Brasil e de Portugal. Por essa causa, a presente investigação escolheu analisar e comparar dois títulos populares dos referidos países.

De entre os motivos que levaram à escolha do tema em análise nos títulos populares selecionados (violência doméstica sobre mulheres), destacamos os números alarmantes apresentados pela Organização das Nações Unidas (ONU³), referentes ao ano de 2012, que estima que sete em cada dez mulheres em todo o mundo já foram vítimas de abusos físicos ou sexuais em algum momento da sua vida, na maioria dos casos cometidos por seus companheiros.

O Código Penal de Portugal⁴ define o crime de violência doméstica como maus tratos físicos e psíquicos, incluindo castigos corporais, privações de liberdade e ofensas sexuais a pessoa de outro ou do mesmo sexo com quem o agressor mantenha ou tenha mantido uma relação análoga à dos cônjuges, ainda que sem coabitação, a

³ Os dados foram consultados através do site da ONU Mulheres:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/vaw/index.htm>

⁴ Artigo 152.º

progenitor descendente comum em 1º grau ou a pessoa particularmente indefesa, em razão de idade, deficiência, doença, gravidez ou dependência económica, que com ele coabite. A lei também criminaliza ameaças, coacção, difamação, injúrias, subtração de menor, violação de obrigação de alimentos, abuso sexual, violação, homicídio e tentativa de homicídio.

No Brasil, a lei que configura esse tipo de crime chama-se Lei Maria da Penha, que configura violência doméstica contra a mulher qualquer acção ou omissão baseada no género que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral e patrimonial no âmbito da unidade doméstica, compreendida como o espaço de convívio permanente de pessoas, com ou sem vínculo familiar, inclusive as esporadicamente agregadas; no âmbito da família, compreendida como a comunidade formada por indivíduos que são ou se consideram aparentados, unidos por laços naturais, por afinidade ou por vontade expressa e em qualquer relação íntima de afeto, na qual o agressor conviva ou tenha convivido com a ofendida, independentemente de coabitação e de orientação sexual.

Por tudo que foi dito, é nossa intenção, através da pesquisa empírica, observar a forma como o Correio da Manhã e a Folha de Pernambuco retratam nas suas notícias a violência doméstica contra as mulheres. Foram recolhidas notícias sobre todos os tipos de crime que configuram violência doméstica, conforme descreve a legislação. São eles: homicídio, tentativa de homicídio, abuso sexual, maus tratos físicos e psíquicos, ameaça, coacção, sequestro, injúria, difamação, roubo, furto, e violação de obrigação de alimentos. Os resultados da análise comparativa visam contribuir para a ampliação do debate sobre a forma como tais títulos retratam o referido assunto.

1.4 Estrutura do trabalho

A presente dissertação inicia-se com o objetivo de apresentar o contexto histórico no qual está inserido o segmento popular da imprensa, de forma a levar a cabo uma análise das características dos títulos populares e o seu enquadramento atual. Para que se possa compreender em que condições surge o género popular, o capítulo 2 incide sobre a realidade inegável de crise vivida actualmente pelo jornalismo impresso.

O capítulo 3 centra-se nas transformações sofridas pelos jornais populares nos últimos anos, seja no formato, no conteúdo ou até nas estratégias de marketing, mais precisamente no chamado processo de “tabloidização”, de certa forma transversal ao panorama do jornalismo impresso actual, com particular incidência nos moldes contemporâneos do jornalismo popular.

Neste contexto de problematização em torno da imprensa popular, iremos refletir, no capítulo 4, sobre o conceito de sensacionalismo que, de forma por vezes simplista, tem sido associado a este segmento da imprensa. Os resultados da pesquisa estão apresentados de forma transversal nos capítulos deste trabalho. Nas considerações finais desta dissertação, procuraremos fazer uma síntese dos resultados obtidos.

2. Jornalismo Popular⁵: o segmento que transformou a notícia e a forma de noticiar

O século XIX foi um divisor de águas na história do jornalismo. O período marcou a transformação do conteúdo e a maneira como a notícia era apresentada, registrando a entrada do quotidiano nas páginas dos jornais em detrimento da opinião e da política, géneros dominantes desde o surgimento da imprensa.

Com interesse empresarial, os jornais “passaram a tratar de temas de interesse humano como o relato detalhado de feitos reais, crimes e dramas de família” (AMARAL, 2006. p.17) e começaram a competir com os jornais de elite dominantes. O conteúdo do “novo jornal” passou a ser cada vez mais diversificado e abriu espaço para acontecimentos corriqueiros e novos géneros jornalísticos, como as reportagens e entrevistas.

Essencialmente sensacionalista⁶, esse tipo de imprensa ficou conhecida nos Estados Unidos como jornalismo amarelo (yellow press⁷). Mesmo com os grandes excessos cometidos, estes jornais inseriram mudanças marcantes na parte gráfica dos jornais ao fazer “uso de uma manchete principal, muitas vezes em vermelho, e de ilustrações e banda desenhada” (AMARAL, 2006. p.19).

O crescimento de jornais populares em todo o Ocidente industrializado causou o surgimento de uma quantidade considerável de novos géneros. “Para conseguir agradar as franjas de audiências cada vez mais alargadas foi preciso produzir conteúdos multifacetados, promover o interesse humano, cultivar uma abordagem

⁵ No livro *Jornalismo Popular: teorias e práticas*, do professor de estudos dos media na Universidade de Westminster, na Inglaterra, Colin Sparks, afirma que “popular é um dos termos mais amplamente usados na teoria moderna dos media”. Isso porque, segundo o autor, a origem do problema estaria no uso indiscriminado do termo para apresentar “uma gama de diferentes perspectivas” (SPARKS, 2000. p.24). Por uma questão de operacionalização, usaremos o termo “jornalismo popular” para designar “um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de ponto de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato” (AMARAL, 2006:16).

⁶ De acordo com Amaral (2006. p. 20-21), o sensacionalismo é o grau mais radical da mercantilização da informação, estando ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário; à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco; e ao privilegiar da forma em detrimento do conteúdo.

⁷ A expressão “yellow press”, traduzida em português para “jornalismo amarelo”, surgiu devido aos jornais populares da época utilizarem um personagem de banda desenhada que usava uma camisola amarela em seus cartazes de divulgação. (Amaral, 2006. p.16).

dos factos de maneira simples e directa, ser capaz de inovar na recolha da informação e introduzir novos géneros jornalísticos.” (SOUSA, 2008. p.80)

Logo, neste processo de revelar ao público o que outrora jamais seria mostrado, como “os cárceres, os asilos e orfanatos, a vida de mulheres e crianças, a relação entre miséria e prostituição, entre outros temas” (BERNARDES, 2004.p.24) a imprensa popular cativou os seus leitores. Dito isso, o presente trabalho inicia-se com o objetivo de apresentar o contexto histórico no qual está inserido esse segmento da imprensa, de forma a, posteriormente, levar a cabo uma análise das características dos títulos populares e o seu enquadramento atual, relacionando-o com o nosso objeto de estudo.

As mudanças descritas ocorrem num momento ímpar da História. O século XIX foi um período de profundas transformações, marcadas pela consolidação do capitalismo e pela Revolução Industrial. Sociedades que eram submetidas a modelos rurais migraram para as cidades e até para outros países, em busca de uma melhor condição de vida, prometida pela euforia dos avanços tecnológicos. As consequências de uma sociedade tecnológica e industrial foram o crescimento populacional e a exigência de profissionais com algum nível de instrução, o que expandiu o ensino básico gratuito.

Crescentemente instruídos, com salários que, embora baixos, permitiam padrões de consumo e um nível de vida que o campo não davam, os operários, que entram em processo de “aburguesamento”, vão ver na educação uma forma de progresso e ascensão social. Por outro lado, a instrução aumenta a capacidade de conhecer e ler o mundo, o que contribuirá para o aparecimento de uma imprensa destinada a responder às necessidades dos operários, muitos dos quais aburguesados. (SOUSA, 2008. p.101)

Progressivamente, os países iam incorporando os cidadãos no processo decisório. Nos anos 1870, os Estados Unidos, a França, a Alemanha, a Suíça e a Dinamarca já tinham sistemas eleitorais baseados no sufrágio universal para homens maiores de idade. Entretanto, a democratização da vida política levava as pessoas para as ruas, que se manifestavam quando os seus direitos e nível de vida eram afectados. A desigualdade sexual no exercício do direito de voto originou protestos por parte das

mulheres. Estas, aos poucos, viriam a atingir os seus objectivos de participação na vida política.

Neste período, a formação de grandes correntes ideológicas gerava muitas guerras. Sucederam conflitos entre liberais e absolutistas do Antigo Regime, com vitória dos primeiros. Assistiu-se o processo de consolidação dos estados, baseado no sentimento nacionalista que surgia. E, por fim, as desigualdades sociais e as condições precárias dos operários foram observadas, gerando o socialismo, o reformismo (socialdemocracia) e o anarquismo, constituídos maioritariamente pela classe operária, cada vez mais instruída e ideologicamente estruturada.

É neste contexto de rápido desenvolvimento social que nasce o primeiro *mass media*, a imprensa. Álvarez (1992) divide a história do jornalismo no século XIX em duas fases: a primeira marcada por um conteúdo opinativo e ideológico partidário (*party press*), e a segunda por um foco em acontecimentos factuais e noticiosos (*penny press*).

No início do século, a imprensa dominante era a opinativa, ideológica e partidária, chamada de *party press* (SOUSA, 2001). Isso porque havia pouca matéria-prima informativa, a alfabetização era reduzida e faltavam recursos económicos à maioria da população. Dessa forma, o jornal era feito pela e para a elite letrada, envolvida nas discussões políticas-ideológicas. O ensaio tornou-se no género jornalístico dominante.

No entanto, as circunstâncias históricas alteram-se com a gradual ascensão educacional, social e política dos operários e dos outros cidadãos. O “aperfeiçoamento das técnicas de impressão, expansão do telégrafo e das redes de cabos submarinos, desenvolvimento do telefone e surgimento dos anúncios” (AMARAL, 2006. p.17), assim como a “generalização da instrução pública, democratização da vida política, urbanização crescente, desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação e, como consequência direta, ampliação do campo de informação dos jornais e da curiosidade de seus leitores, mas também a redução do preço de venda” (ALBERT & TERROW, 1990. p.51-52), tornaram a imprensa mais participativa.

Com estes inventos, aumenta não só a capacidade de circulação e difusão de jornais como também a

informação disponível, passível de ser usada para a produção de notícias. Assim, por volta dos anos trinta do século XIX começam a aparecer nos Estados Unidos alguns jornais menos opinativos e mais factuais e noticiosos, opção que em Portugal encontrará eco no Diário de Notícias, cerca de trinta anos depois. (SOUSA, 2001. p .21)

Enquanto a Europa e a América Latina utilizavam os jornais para descrever ideologias políticas e económicas em jornais inacessíveis e caros, escritos pela e para a elite alfabetizada que estava envolvida no combate político, a imprensa norte-americana já tinha percebido o potencial de rentabilidade de um jornal noticioso, politicamente independente, escrito com uma linguagem acessível e direccionado às pessoas comuns.

Começa, então, o que Álvarez (1992) chama de primeira geração da imprensa popular (penny press), que irá coexistir com a imprensa de opinião (party press) até ao final do século XIX. As notícias deixam de se referir apenas à política, economia e guerras, e passam a ocupar maior espaço nos jornais, substituindo os artigos.

Esse tipo de jornal recuperou e reformatou as ideias originais das folhas volantes, dos livros noticiosos e das gazetas, que, entre os séculos XVI e XVII, geraram o jornalismo moderno, configurando-o como um negócio de produção e difusão de notícias, escritas de forma suficientemente simples para serem, inclusivamente, compreendidas pelos muitos iletrados que pagavam uma moeda de baixo valor unicamente para ouvirem alguém ler o que as gazetas traziam. (SOUSA, 2008, p.105-106).

Os rumores desse tipo de imprensa logo chegaram à Europa. Dessa forma, a partir dos anos 1830, foram publicados os primeiros jornais predominantemente noticiosos e populares num mercado europeu crescentemente ávido de informações. As normas do discurso deste modelo iriam contaminar o jornalismo em todo o mundo.

Em Portugal, Sousa (2011) afirma que o desenvolvimento do próprio jornalismo veio do formato popular e não do género político-noticioso. Em 1826, surge o primeiro título popular português de sucesso, o Periódico dos Pobres, vendido a dez reis, o que o colocava acessível a um maior número de pessoas. O jornal foi publicado até 1846 e chegou a ter pelo menos cinco mil assinantes.

Tratava-se de um jornal essencialmente noticioso, escrito numa linguagem simples e que manifestava uma certa independência política, embora alinhasse pela defesa da Carta Constitucional. O seu aparecimento mostra que algumas das ideias que estavam, na mesma época, a permitir a lenta transformação “industrial” da imprensa norte-americana e europeia também ecoavam em Portugal. (Sousa, 2011)

Surgiram ainda vários outros jornais populares portugueses inspirados no Periódico dos Pobres antes do aparecimento do primeiro jornal noticioso “industrial”, o Diário de Notícias, como o Periódico para os Pobres (Lisboa, 1827), o Periódico dos Pobres no Porto (Porto, 1834), o Periódico do Pobre (Lisboa, 1837), o Dez Réis: Jornal de Utilidade (1841) e o Jornal de Utilidade Pública (1841).

Os novos públicos conquistados para os jornais pela imprensa popular fizeram alargar o leque do noticiável a assuntos de interesse humano. A imprensa muda o foco ideológico para os interesses dos cidadãos e passa a dar lucro às empresas jornalísticas, que começam a despertar para o potencial económico do jornalismo. É neste contexto que emerge, no fim do século XIX, também nos Estados Unidos, a segunda geração da *penny press*, conhecida também como a “imprensa popular de massas”.

É nesta fase que surgem os jornais generalistas, “de elevadas tiragens (que na última década do século já atingiam mais de um milhão de exemplares), predominantemente noticiosos (embora nem sempre independentes), apelativos (textos simples, uso de imagens e manchetes, grafismo inovador e arrojado, títulos apelativos no aspecto gráfico e no conteúdo, etc.), de baixo preço, dirigidos à generalidade dos cidadãos”. (SOUSA, 2003. p.107).

Conforme indica o seu nome, os jornais tornaram-se economicamente acessíveis à maioria da população americana: só custavam um penny. Além disso, direccionavam-se para a maioria da população e não para uma elite. Como foi dito, o propósito imediato dos donos desses jornais era obter lucro, quer com as vendas, quer com a inclusão de publicidade. Estas circunstâncias provocaram a primeira grande mudança na forma de fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de corresponder aos

interesses de um novo tipo de leitores e também satisfazer os objetivos dos anunciantes. O jornalismo tornou-se mais noticioso e factual. (SOUSA, 2001.p. 24).

O aparecimento da imprensa noticiosa de massas, isto é, voltada para a maior parte da população possível, confirma as características primordiais das publicações do modelo de jornalismo que se consolida: o perfil editorial noticioso e o interesse empresarial no lucro. Dito isso, vê-se diminuído o interesse de uma imprensa política cara e elitista numa sociedade democratizada e vai-se impondo, em especial nos países europeus e nos EUA, ao longo da última metade do século XIX, uma imprensa predominantemente noticiosa, de discurso acessível, comercialmente agressiva e formalmente independente, por ser desligada de grupos e personalidades políticas (embora nem sempre).

Sousa (2008) defende que a aceleração dos fluxos noticiosos, suportada por infra-estruturas tecnológicas (telégrafo e telefone) e dispositivos jornalísticos (agências noticiosas), bem como as necessidades sociais de informação criaram, assim, condições para o florescimento da imprensa popular noticiosa e da imprensa ilustrada, por um lado, e da imprensa económica e comercial, por outro. Com o triunfo da imprensa popular noticiosa, o jornalismo popular do século XIX marcou a entrada da imprensa jornalística na contemporaneidade (SOUSA, 2008), tornando-se “uma sucessão convulsa de acções e acontecimentos, alheia ao tratamento grave e meticuloso das velhas causas defendidas pelos jornais de antigamente” (GONZÁLEZ, 1999. p. 89 apud Sousa, 2008).

A imprensa popular foi então descoberta como um produto que podia dar lucro aos conglomerados mediáticos que se formavam. A produção e a venda de jornais cresceram significativamente, sendo a informação comercializada como um produto no formato de notícia.

A configuração da imprensa popular pode ser exemplificada pelo surgimento de jornais como New York Sun, New York Herald, New York Journal, New York World e Morning Journal. Brito (2010) afirma que o New York Sun constitui um bom exemplo desta nova geração de jornais, pois mistura pelo menos três elementos inovadores para época: inovação de conteúdo, preço baixo e atenção voltada para o público

popular. O jornal era vendido a um *penny*, sendo um dos primeiros títulos do que se configurou como a *penny press*.

O The Sun também se posicionou de forma diferente ao direcionar-se para um público distante das elites. A informação que continha era dedicada às massas em geral com o slogan “um jornal que brilha para todos”. Nele, “o tédio dos jornais tradicionais foi substituído por notícias sobre assassinatos, incêndios, suicídios e distúrbios de rua” (AMARAL, 2006:17).

Títulos como o New York Sun, New, New York Herald, New York World e Morning Journal ajudaram a formar a imagem que temos da imprensa popular. Estes jornais privilegiaram por muito tempo a cobertura dos temas de violência, escândalos e sexualidade, tendo estabelecido um rótulo que ainda hoje caracteriza a imprensa popular, o sensacionalismo. Afinal, construíram sua popularidade com base em estratégias pautadas, sobretudo na ênfase em histórias dramáticas sobre crimes, fofocas, escândalos e corrupção. Sendo comum a estes jornais a prática de recorrer a manchetes escandalosas em títulos destacados como fórmula para multiplicar suas vendas. (BRITO, 2010, p.30).

Os jornais “New York World”, comprado em 1883 por Joseph Pulitzer, e o “New York Journal”, lançado em 1895 por William Randolph Hearst, merecem destaque como incentivadores e expoentes deste tipo de imprensa. Os dois títulos eram concorrentes e o resultado disso foi uma batalha por audiência na época. Sendo assim, pode afirmar-se que “estes dois jornais constituíram bons exemplos tanto das inovações, quanto dos excessos que a nova imprensa popular americana introduziu na prática jornalística” (BRITO, 2010.p. 6).

Apresentado o cenário histórico em que surgiram os jornais populares, é hora de direccionar a pesquisa para a realidade inegável de crise vivida actualmente pelo jornalismo impresso. Afinal, entender o que se passa com a imprensa escrita vai permitir a compreensão de um terreno que se mostra fértil para o género popular.

3. O popular e a crise do jornalismo impresso

As novas tecnologias digitais e a Internet influenciam cada vez mais a comunicação, tornando-se, para alguns autores, grandes rivais do jornalismo impresso, pois oferecem inúmeras possibilidades de interação que não são possíveis de concretizar por meio do papel.

Dessa forma, quando os jornais se viram obrigados a enfrentar a dura concorrência da Internet, os empresários assumiram como estratégias a redução do número de profissionais e o aumento dos preços, em detrimento da revisão dos seus métodos de trabalho e das suas políticas editoriais. (BRITO, 2010)

Mesmo sendo um produto com características especiais (BRITO, 2010), devido ao valor simbólico que carrega, o jornal é a mercadoria de instituições financeiras que necessitam de sobrevivência, daí que os interesses económicos sejam centrais (AMARAL, 2006). Assim, pode dizer-se que os jornais, de maneira geral, “têm-se debatido, ao longo dos últimos anos, com compreensíveis dificuldades económicas que condicionam a sua sobrevivência” (RODRIGUES, 1999. p.75).

A concorrência com a Internet, a baixa qualidade da informação publicada e a falta de vínculo com o leitor (GINER, 2008; ALTERNAM, 2008; EPSTEIN, 2010; BRITO, 2010) são apontadas como explicações para o facto de os jornais estarem cada vez mais “perdendo anunciantes, leitores, valor de mercado e, em alguns casos, o próprio senso de missão” (ALTERNAM, 2008.p.3). Com efeito, vários estudiosos consideram o jornal um suporte obsoleto, por vezes antiquado.

Chega-se a conclusão de que “as companhias jornalísticas mais prezadas começaram, de repente, a parecer um fardo empresarial” (ALTERNAM, 2008. p.4). O professor da Universidade da Carolina do Norte (EUA) Phillip Meyer fez a seguinte previsão: “Em 2043, o jornal impresso morrerá nos Estados Unidos, quando o último leitor cansado abandonar a última edição amarrotada” (MEYER, 2007. p.50).

O pessimismo é generalizado e, por isso, é necessário que a imprensa escrita vença os desafios inerentes à sua própria sobrevivência e exerça efectivamente a função importante de mediação do conhecimento dentro das sociedades.

Por tudo o que já foi dito, é possível perceber que falta uma mudança na forma como os jornais operam. E não estamos a falar das remodelações baseadas apenas em políticas de cortes; afinal, isso já tem vindo a ser feito, sem sucesso (BRITO, 2010). É preciso que haja mudanças profundas em todos os níveis da empresa: desde investimentos em tecnologias tanto nas redacções quanto nas vendas, passando por novas formas gestão e marketing até à revisão das linhas editoriais.

Repensar. Essa é a palavra de ordem. Repensar a forma como os conteúdos são e serão apresentados. Segundo Michael J. Epstein, é preciso inovar e procurar técnicas de gestão mais eficientes que permitam aos jornais tornarem-se capazes de financiar os seus próprios investimentos.

E é com essa visão que a imprensa popular tem trilhado um caminho inverso à crise - pelo menos uma grande parte dos títulos que resolveram introduzir estratégias que aproximem o jornal ao universo do leitor. Esse segmento do jornalismo procura captar a atenção de franjas cada vez mais extensas da população ao adoptar estratégias que ultrapassem o antiquado modelo sensacionalista do século XIX, baseado em escândalos sexuais e crimes.

Assiste-se um esforço em tentar reforçar a sua conexão cultural com os leitores ao tratar de temas relacionados com o seu quotidiano, como por exemplo a deficiência dos serviços públicos, a inoperância dos políticos, a ênfase no entretenimento e em promoções. Tudo isso com “uma entonação mais popular, que varia de veículo para veículo, mas os enquadra numa segmentação interessante” (AMARAL, 2006. p.9)

Sousa (2008. p. 84-87) identificou algumas características desse segmento: preço baixo, linguagem acessível, destaque aos títulos, fotografias e design, formato manejável, temáticas populares, inclusão de publicidade sofisticada e atraente, popularização da entrevista como género, autopromoção, hábil utilização da edição dominical, gestão comercial e inovação tecnológica, o jornal como porta-voz do público e aposta na profissionalização.

Pode dizer-se que “a prevalência de fotos sobre textos, letras garrafais e diagramação que facilita a leitura para leitores pouco instruídos; uso de técnicas de sedução nas manchetes; temas capazes de provocar impacto, com ênfase no

entretenimento e no desporto; linguagem acessível e sensacional” (BERNARDES, 2004. p.20) são contributos da imprensa popular americana do século XIX que até aos dias de hoje são utilizados.

Ao introduzir essas mudanças, Bernardes (2004) afirma que as empresas de comunicação não estão apenas a investir em novas estratégias de marketing ou gestão de negócios, mas também numa fórmula renovada para os produtos jornalísticos.

Nesse sentido, o segmento popular não deve ser entendido apenas como um género comercial, produzido para alcançar o maior número de leitores possíveis, ou sensacionalista. Ele deve ser encarado como um conjunto de diversas formas que convergem num único objetivo: “ser bem recebido por classes tradicionalmente excluídas do hábito de compra e leitura de jornais impressos” (BERNARDES, 2004. p.17).

Em Portugal, de acordo com dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APTC), o único jornal a conseguir aumentar a sua circulação ao longo dos últimos anos foi um título do segmento popular, nomeadamente o Correio da Manhã. Ele mantém-se líder de vendas com mais da metade da quota de mercado (52%). A sua circulação diária no 5º bimestre de 2012 foi de 125.074 exemplares, 52.560 a mais que o título Jornal de Notícias.

Circulação Média – Segunda a Sábado - Portugal

Ranking	Títulos	Mercado	2012 - 5º Bimestre
1	Correio da Manhã	PT	125.074
2	Jornal de Notícias	PT	72.514
3	Público	PT	31.079
4	Diario de Notícias	PT	30.485

Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)

No Brasil, a ascensão de jornais populares também é um facto. Entre os dez jornais com maior número de vendas no país em 2010, podemos dizer que seis deles

encaixam no perfil de jornal popular, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC⁸). Estão nesse bloco o Super Notícia e Aqui, de Minas Gerais; o Diário Gaúcho e Zero Hora, do Rio Grande do Sul e o Extra e o Meia Hora, do Rio de Janeiro.

O título Super Notícia é considerado um fenômeno editorial brasileiro. Embora circule apenas em Minas Gerais, passou de uma média de 17 mil exemplares vendidos diariamente em 2005 para 305 mil em 2008, tornando-se no segundo jornal mais vendido do país. Em apenas três meses – agosto, setembro e outubro – ultrapassou a *Folha de S. Paulo* e ocupou o primeiro lugar, onde está até a presente data. No dia 2 de julho de 2012, com a manchete da vitória da equipa de futebol Atlético sobre o Grêmio por 1 a 0, o Super Notícias comemorou o seu recorde histórico de 354. 814 exemplares vendidos.

Circulação Média – Segunda a Sábado - Brasil

Ranking	Títulos	Mercado	2010 - 1º Semestre
1	Super Notícias	MG	295.701
2	Folha de S. Paulo	SP	294.498
3	O Globo	RJ	262.435
4	Extra	RJ	238.236
5	O Estado de S. Paulo	SP	236.369
6	Zero Hora	RS	184.663
7	Meia Hora	RJ	157.654
8	Correio do Povo	RS	157.409
9	Diário Gaúcho	RS	150.744

⁸O Instituto Verificador de Circulação (IVC) é visto pelo mercado editorial brasileiro como a instituição que confere credibilidade às informações e distribuição de jornais impressos.

10	Aqui	MG	125.676
-----------	-------------	-----------	----------------

Fonte: Instituto de Verificador de Circulação (IVC).

O popular pode ser entendido como uma categoria que ajuda as audiências a compreenderem metaforicamente o mundo onde elas vivem. “As notícias populares apelam e priorizam amplos setores da opinião pública, como escândalos, crime, desporto e cultura pop” (SPARKS, 2000). Os jornais populares contêm notícias que apelam a sentimentos fortes, como o crime, a inveja social, as críticas aos poderosos e a violência em geral, focando-se, não raramente, em dramas e dificuldades vividos por minorias sociais diversas.

Sparks (2000, p.38) afirma que o jornalismo popular “fala um idioma reconhecido pelas massas e dá mais espaço ao desporto do que à política, a categorias de interesse humano do que à vida económica, aos indivíduos do que às instituições, ao local e ao imediato do que ao internacional e ao acontecimento longínquo”.

De acordo com Juan Antonio Giner, fundador e sócio-director do Innovation Internacional Media Consulting Group – empresa de consultoria e análise de tendências em media com atuação na reformulação de jornais em 28 países, a criação de jornais populares, focados em leitores sem hábitos de leitura, é uma tendência mundial que vem sendo acompanhada pelos principais grupos empresariais de media da Europa e da América Latina.

Esses mesmos jornais têm vindo a sofrer, nos últimos anos, alterações que pretendem torná-los mais atractivos aos leitores, seja no formato, no conteúdo ou até nas estratégias de marketing. É precisamente o chamado processo de “tabloidização”, de certa forma transversal ao panorama do jornalismo impresso actual, com particular incidência nos moldes contemporâneos do jornalismo popular, que será o foco do próximo capítulo da presente dissertação.

4. A nova roupa do tablóide: o processo de tabloidização

Um novo foco nos jornais populares tem sido discutido nos campos empresarial e académico. As empresas jornalísticas esforçam-se na tentativa de encontrar uma fórmula eficiente para não perder leitores nem anunciantes. Ao mesmo tempo, estudiosos debatem em torno de um fenómeno denominado pelo professor de estudos dos media na Universidade de Westminster, na Inglaterra, Colin Sparks, de tabloidização.

Em progresso nos últimos 20 anos, o processo de tabloidização provoca um tratamento diferenciado da notícia por parte dos jornais populares. Os textos sensacionalistas, sem seriedade e muitas vezes com informações fictícias, que até então caracterizavam o segmento de imprensa popular, passam a ser menos publicados. As fotos sanguinárias e o erotismo descarado são deixados para trás. O chamado “espreme que sai sangue” passou por adaptações que o deixou mais sofisticado, de acordo com alguns académicos.

A nova roupagem dos periódicos que investem no público C e D⁹ traz assuntos da periferia, com informações sobre a prestação de serviços e oferecendo noções básicas de economia e cidadania aplicadas à vida prática. Permanecem preservadas a dedicação à vida de celebridades, ao entretenimento e ao desporto. A política é descrita sob o olhar dos interesses do público leitor.

Tal formato percorre um caminho de ascensão nas camadas com menor poder de compra no âmbito do mercado consumidor de informações. De acordo com pesquisas de mercado, os leitores da imprensa tabloidizada preferem um produto que tenha o preço reduzido, mas que nem por isso deixe de relatar os acontecimentos com a precisão jornalística. O público alvo do referido segmento da imprensa consiste em

⁹ A distinção refere-se à classe média e exclusivamente ao seu poder de compra. No Brasil, segundo informações da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, pertence à classe média quem vive em famílias com renda per capita de R\$ 291 a R\$ 1.019. O Instituto Nacional de Estatística (INE) de Portugal situa nessa classe os indivíduos cujo rendimento oscila entre 587 e 2.035 euros.

indivíduos sem tempo disponível para leituras mais aprofundadas, preferindo informações breves e simples, que remetam para o modelo de informação televisiva.

Amaral (2006) atribui ao fenómeno da tabloidização as muitas das alterações sofridas pelos jornais populares ao longo dos últimos anos, tanto no que se refere aos modos de recepção como também no processo de produção da notícia. Isso explica a tendência da sobreposição do “interesse do público” sobre o “interesse público” que tem marcado profundamente a prática jornalística actual.

Segundo Colin Sparks, o visível aumento dos títulos da imprensa popular/tablóide no mercado dos países da língua inglesa demonstra uma mudança de orientação editorial por parte de muitos grupos empresariais. No entanto, ainda é cedo para “fazer generalizações concretas sobre a tabloidização que possam ser tomadas como normas universais” (SPARKS, 2000. p. 22-23).

O trinómio sangue-escândalo-sexo, que marcou profundamente a imprensa popular desde a sua expansão, no século XIX, ainda pode ser encontrado, com alguma frequência, nos jornais actuais. Entretanto, limitar a teorização sobre a imprensa de carácter popular/tablóide (e, conseqüentemente, separar rigidamente esse tipo de imprensa de outros jornais, cujos temas e estilos de abordagem os enquadram no âmbito do jornalismo “de qualidade”) a este mesmo trinómio significaria ignorar todas as adaptações a que foi submetida e restringi-la ao estereótipo sensacional da *yellow press*.

As mudanças e adaptações vividas actualmente pelos jornais populares justificam-se por claras razões económicas e uma perspectiva publicitária bem dimensionada pelas empresas. E a discussão sobre esse aspecto transcende barreiras geográficas. Juan Antonio Giner sugere que a crise económica se aplica apenas no caso dos jornais que se mantiveram estáticos.

Os tabloides tradicionais andam mal. A imprensa amarela está em crise. Mas os novos tabloides populares de qualidade andam cada vez melhores. Hoje, são o meio de comunicação impresso de mais rápido crescimento em muitos países. O segredo? São produtos excelentes e têm redatores e editores brilhantes. Se você quer recuperar a fé no mercado de jornais, passe a conhecer os novos tabloides da América Latina e da Europa. Não espere

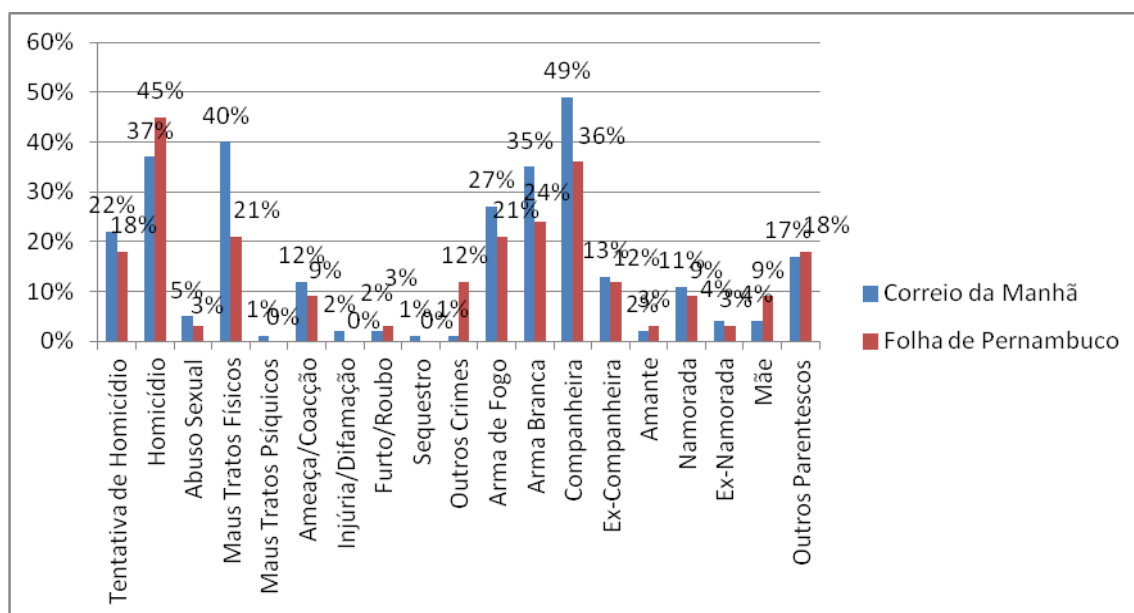
encontrar neles o tradicional esquema 'sexo e escândalos'. Você não vai se deparar com artigos pouco confiáveis. Não são jornais de mau gosto. Não cobrem questões da 'porno-miséria'. Você pode levá-los para casa sem medo. (GINER, 2003, tradução de NOVO, 2010)

Giner lista algumas características comuns aos títulos populares bem sucedidos: preço baixo, número de páginas reduzido, texto a cores, venda exclusiva em banca, publicidade adaptada ao público e excesso de fotos. Tudo isso associado a uma eficiente estrutura de distribuição, marketing e impressão interligada a uma empresa maior de comunicação. O professor destaca exemplos de jornais que, ao seguirem essa fórmula, alcançaram o sucesso em termos de circulação. No Brasil, o Extra e o Diário Gaúcho; Em Portugal, o Correio da Manhã; No Peru, o Ojo e o El Comercio; Na Guatemala, o Al Dia e o Nuestro Diario; Na Costa Rica, o La Nación, e na Polónia, o Super Express.

Os títulos Correio da Manhã e Folha de Pernambuco, objetos de análise desta investigação, enquadram-se neste formato de imprensa tabloidizada. Das 84 edições analisadas de cada jornal (em uma semana de cada mês de 2011), o português publicou 91 matérias sobre o assunto da violência doméstica sobre as mulheres enquanto o brasileiro publicou 33. No entanto, apesar da diferença na frequência com que os dois jornais publicam notícias sobre o tema em foco, foi possível notar semelhanças na forma como eles apresentam esse conteúdo. A começar pelo tipo de crime noticiado.

Em Portugal, nas peças do Correio de Manhã, os crimes domésticos mais comuns sobre as mulheres são maus tratos físicos (40%), homicídio (37%) e tentativa de homicídio (22%), praticados com arma branca (35%) pelo companheiro da vítima (49%). Já a Folha de Pernambuco destaca o homicídio (45%), seguido de maus tratos físicos (21%) e tentativa de homicídio (18%), sendo usadas principalmente armas brancas (24%) pelo companheiro da vítima (36%), o que nos leva a constatar uma grande semelhança na visibilidade noticiosa do tipo de crimes entre os dois países. Os três principais tipos de crimes apresentam uma noticiabilidade similar em ambos os jornais, assim como a arma usada e o parentesco do agressor com a vítima. O gráfico 01 apresenta os referidos dados:

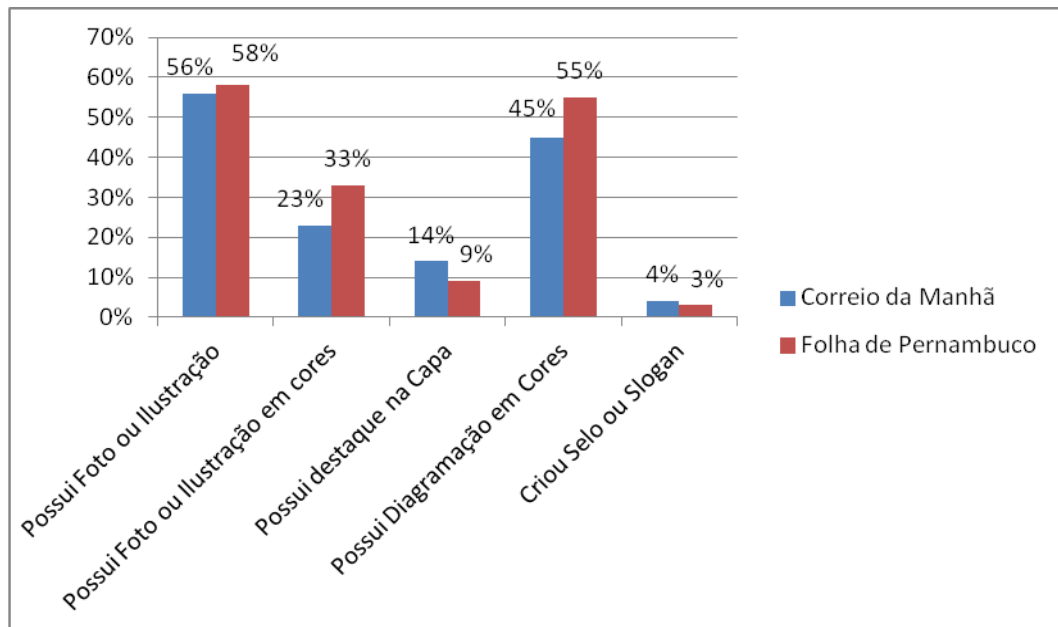
Gráfico 01: Perfil dos crimes



Os recursos gráficos utilizados nas peças constituem um indicador do nível de destaque que um jornal confere à notícia. No Correio da Manhã, 56% das peças analisadas continham fotos ou ilustrações, utilizando cor em 23% das peças, resultado ligeiramente reforçado na Folha de Pernambuco, no qual 58% possuíam fotos ou ilustrações, sendo que 33% utilizavam cor. No entanto, o maior número de destaques na capa cabe ao jornal português, como podemos constatar no gráfico 02. Dessa forma, pode afirmar-se que, através dos resultados que dizem respeito aos recursos gráficos e ao destaque do tema violência doméstica sobre mulheres na primeira página, o jornal português ainda é o que dá mais ênfase à temática em análise, no período selecionado.

Com isso, percebe-se, como aponta Amaral (2006), a tendência da imprensa popular em destacar, com o uso de manchetes, fotos, ilustrações e texto colorido, assuntos de interesse humano, em particular relatos de crimes e dramas de família, apelando ao sentimento do público leitor.

Gráfico 02: Recursos gráficos



O processo de tabloidização também pode ser visto por outra perspectiva. Sousa (2000) amplia o debate em torno do tema ao afirmar que ceder ao interesse do público, ou tornar a informação atrativa, tomando como base as pesquisas de mercado, traz distorções inevitáveis, uma vez que são “ténues os limites entre responsabilidade pública e sedução do leitor” (AMARAL, 2006. p. 12). “Entreter jornalisticamente tende a degradar a função informativa e, consequentemente, reguladora e mediadora que os meios de comunicação possuem na sociedade”. (SOUSA, 2000, p. 63, apud AZEVEDO, 2008, p. 14).

Sobre a conotação associada ao conceito de tablóide, é importante ressaltar a explicação histórica do termo de acordo com o professor do departamento de estudos dos media da Universidade de Bergen, na Noruega, Jostein Gripsrud, no seu livro *Media, Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroads*, publicado em 2000.

Gripsrud indica o jornal britânico *Daily Mirror*, fundado em 1903, como o primeiro veículo de imprensa que realmente utilizou o formato tablóide para incluir fotos grandes, títulos sensacionalistas e histórias curtas. A partir daí, defende o autor, construiu-se um significado simbólico entre a expressão tabloidização e esse tipo de jornalismo. “Os significados de jornalismo tabloide são hoje, no uso comum, difíceis de serem distinguidos de jornalismo popular” (GRIPSRUD, 2000, p. 289).

Ainda para o autor, a noção de tabloidização é mais um chavão jornalístico do que um conceito erudito, que está em geral associado à decadência dos padrões jornalísticos associados às funções ideais dos meios de comunicação de massa nas democracias liberais. (GRIPSRUD, 2000, p. 285)

De forma semelhante, no seu livro *Tabloid Tales*, Colin Sparks afirma que a palavra tablóide vai muito mais além do simples significado de um formato de jornal, tendo adquirido conotações profundamente negativas. O autor define, então, a noção de tablóide através de duas principais características, que estão também relacionadas com as prioridades atribuídas a determinados temas: dedicação maior ao entretenimento popular, desporto e escândalo e menor à economia, política e sociedade; um foco mais acentuado na vida pessoal e privada de celebridades e pessoas comuns e menor nas mudanças sociais, processos políticos e desenvolvimento económico.

Sparks apresenta ainda duas leituras possíveis do fenómeno da tabloidização: por um lado, o investimento empresarial na criação de jornais neste formato – baseado, parcialmente, nas características citadas por Giner (2003) para definir um tablóide; e, por outro, a aproximação da imprensa dita séria aos valores típicos da popular.

No primeiro caso, a tabloidização significa um novo segmento de mercado, uma opção de investimento económico das empresas de comunicação. No segundo, trata-se de uma conotação que expõe uma possível reviravolta dos jornais considerados sérios, ou de referência, devido a um resultado negativo nas vendas, que passam a considerar nos seus critérios valores-notícia tradicionalmente associados aos títulos populares.

Sparks (2000) sugere ainda um modelo para distinguir as áreas de atuação dos diversos jornais de acordo com as suas prioridades editoriais, modelo este que procura tomar em consideração as diferenças sociais e culturais entre países no que diz respeito ao processo de tabloidização. O autor propõe, assim, cinco categorias:

- Imprensa séria: reúne jornais que apresentam conteúdos substancialmente focados na conjuntura política e económica e nas mudanças estruturais internacionais. Para

Sparks, os títulos Wall Street Journal e o Financial Times são os representantes paradigmáticos desse segmento. Os títulos que também incluem assuntos como desporto, entretenimento e escândalos entram igualmente neste grupo, como o New York Times e o Le Monde.

- Imprensa semi-séria: reúne jornais que apresentam uma grande concentração de conteúdo com características da imprensa séria, mas incluindo também um crescente número de *soft news*¹⁰, bem como a inclusão de elementos visuais nas suas notícias. Fazem parte desta definição os periódicos ingleses London Time e The Guardian, o espanhol El Pais e o francês Liberation.

- Imprensa popular séria: reúne jornais que contêm um forte apelo visual com foco em escândalos, entretenimento e desporto. Mesmo assim, dedicam um espaço significativo das suas páginas às *hard news*¹¹. O autor cita o USA Today, dos Estados Unidos e os Daily Mail e Daily Express, da Grã-Bretanha, como bons exemplos.

- Tablóide de banca: são os tablóides tradicionais. Apresentam um foco acentuado no escândalo, desporto e entretenimento, mas também podem apresentar temas e valores-notícia associados à imprensa séria. O autor sublinha que existem variações nesta categoria consoante os países, com maior ou menor relevo para os assuntos políticos. Encontram-se neste campo os ingleses Sun e Daily Mirror, o alemão Bilde o norueguês VG.

- Tablóide de mercado: reúne jornais que apresentam quase exclusivamente entretenimento, desporto e escândalos, incluindo apenas de forma muito incipiente notícias de política e economia.

Em suma, é possível notar uma distinção clara dos seguintes segmentos da imprensa: o sério, ou de referência, o intermediário e o popular, havendo variações entre um e outro.

¹⁰ As chamadas notícias brandas, mais voltadas para entretenimento, curiosidades e espetacularização da vida pública. (TUCHMAN, 1973).

¹¹ No jornalismo, a expressão de origem inglesa “hard news” refere-se às notícias e coberturas mais complexas, duras e densas, como as de factos económicos e políticos, bem como sua contextualização, análise e projeções. (TUCHMAN, 1973).

Os jornais de referência são escritos para os formadores de opinião que esperam encontrar nas páginas do jornal informações que possibilitem uma “fragmentada representação do mundo” chamando a si próprios “a construção da coerência e da totalidade” (SPARKS, 2000. p.39).

Já nos títulos populares predomina “uma forma imediatista e totalitária” (SPARKS, 2000. p.39) de representar o mundo. Tais características podem ser notadas se observarmos o modo como nestes jornais as experiências pessoais são usadas para explicar o mundo.

No conceito do popular, as histórias individuais servem para representar a realidade, secundarizando a preocupação de considerar a ordem social na qual estão inseridas e interpretando os factos com base em causas e consequências individuais (BRITO, 2010).

No caso específico das notícias sobre violência doméstica contra as mulheres, publicadas nos títulos Correio da Manhã e Folha de Pernambuco durante o período da amostragem, essa característica foi notada a partir da análise do género jornalístico¹² predominante nas matérias recolhidas.

Verificámos que a maior parte das peças sobre o tema em análise são notícias (63% no Correio da Manhã e 76% na Folha de Pernambuco), com um papel apenas informativo, sem dados adicionais de contextualização, centrando-se apenas no acontecimento em si, sem relação com a problemática mais abrangente do assunto em causa. As notas aparecem ainda com mais frequência que as reportagens, como demonstra o gráfico 03:

¹² Corresponde a determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens (Sousa, 2001). Frequentemente, tipificam-se os principais géneros jornalísticos em: nota, notícia, reportagem, artigo, entrevista e editorial. Sousa (2001) classifica-os da seguinte maneira:

- nota: caracteriza-se pela brevidade do texto. É uma pequena notícia que se destina a informação rápida.

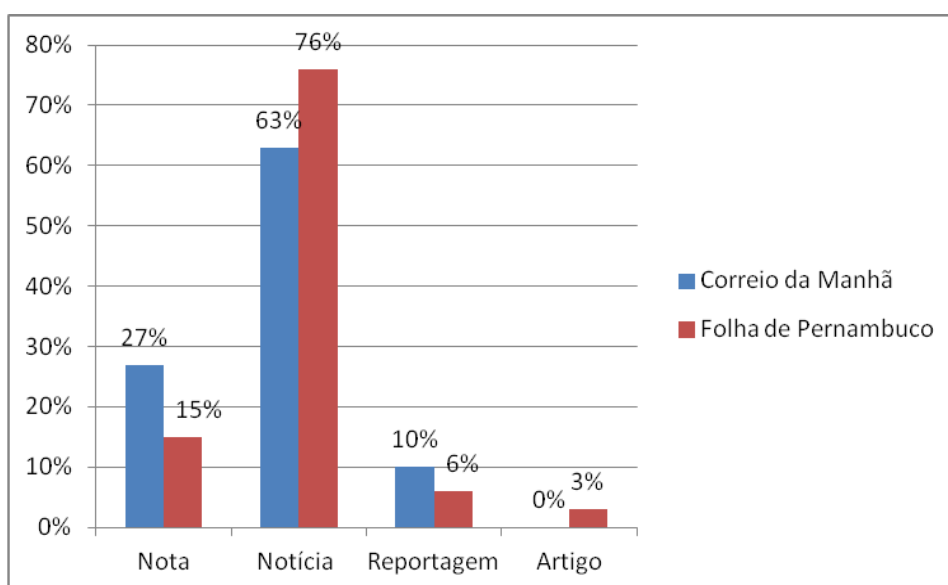
- notícia: é um discurso sobre um acontecimento recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Representa também informação nova, actual e de interesse geral.

- reportagem: é uma “notícia vista à lupa”. O principal objectivo é informar com profundidade e exaustividade.

- artigo: possui natureza interpretativa, explicativa e/ou persuasiva. São peças assumidamente subjectivas e pessoais.

- entrevista: é a técnica de obtenção de informações por meio de perguntas a outrem.

Gráfico 03: Gêneros jornalísticos

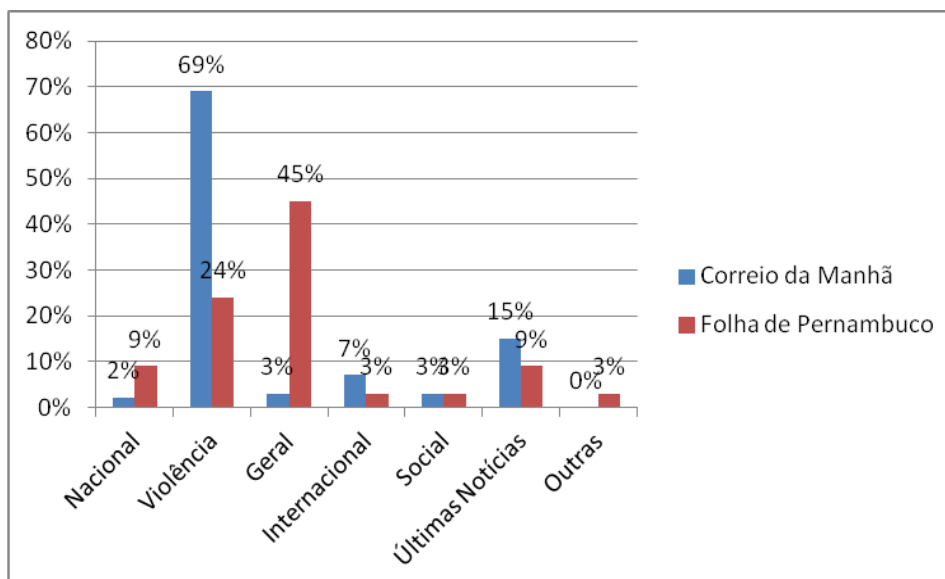


Também é possível notar como um jornal e outro utilizam essa característica através da organização espacial das notícias nas suas secções. De todas as peças encontradas no Correio da Manhã, a maior parte delas foi publicada na secção “Actualidade”, que aborda maioritariamente assuntos sobre violência. A partir deste resultado, podemos inferir que o posicionamento de notícias sobre o crime de violência doméstica contra mulheres em conjunto com outro tipo de crimes (como homicídio, sequestro, abuso sexual de crianças, roubo, etc.) faz com que este assunto seja associado à temática da criminalidade, enquanto acontecimento isolado, e não propriamente integrado em peças mais desenvolvidas, ou ainda em secções nas quais a temática pudesse ganhar uma relevância diferente, além da óptica do crime/caso de polícia.

Podemos dizer que, de certa forma, a localização das peças na secção “Actualidade” que, no caso do Correio da Manhã, contém maioritariamente peças relacionadas com a criminalidade, reflete uma separação entre a notícia e o contexto em que ela está inserida, confirmando a teoria de Colin Sparks e o pensamento de Brito (2010) de que a imprensa popular tende a retratar os factos de maneira imediata e com ausência de contextualização dos acontecimentos. Já a Folha de Pernambuco apresenta uma tendência diferente: o gráfico 04 mostra que quase metade das

notícias sobre o crime de violência doméstica contra mulheres na Folha de Pernambuco aparece na secção “Geral”, que aborda temas gerais da sociedade, como problemas sociais e de infra-estrutura, tanto do estado de Pernambuco como do Brasil inteiro. Apenas 24% das matérias são publicadas na secção “Polícia”, voltada especificamente para notícias sobre crimes.

Gráfico 04: Organização espacial das peças



Com o objetivo de perceber se a mulher vítima de violência doméstica é retratada nas notícias dos jornais populares em foco de forma estereotipada e estigmatizada, analisamos as peças a fim de identificar como o texto descreve a condição da mulher agredida. Foi feita a distinção entre a matéria que culpabiliza a mulher pelo crime e a que retrata a mulher como a vítima do crime. No primeiro caso estão as notícias que relatam a motivação do crime como consequência de uma atitude indevida da mulher. Por exemplo, no dia 10 de maio de 2011, o Correio da Manhã publicou uma nota em torno da declaração do pai de um homem que matou a esposa a dizer que a companheira do filho “fazia-lhe a vida negra”¹³. O mesmo jornal, no dia 1 de junho de 2011, publicou uma nota sobre um juiz britânico que espancou a esposa “por essa não fazer-lhe o jantar”¹⁴.

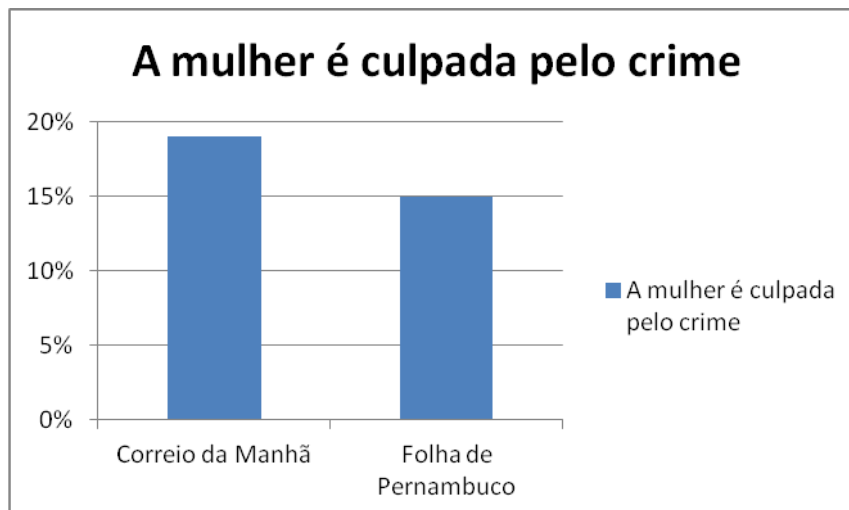
O resultado desta análise demonstrou que 19% das peças do Correio da Manhã e 15% da Folha de Pernambuco atribuem a culpa do crime à mulher. No segundo caso,

¹³ Ver anexo 1.

¹⁴ Ver anexo 2.

a motivação do crime reside numa atitude do agressor. Como exemplo podemos citar a notícia publicada na edição do Correio da Manhã do dia 4 de janeiro de 2011, onde um homem esfaqueou a mãe por estar sob “efeito de drogas”¹⁵ e não porque a mãe fez algo que pudesse provocar o crime. O gráfico 05 apresenta os dados:

Gráfico 05: Peças que atribuem a culpa do crime à mulher



Algumas das características aqui apresentadas dos jornais populares em análise suscitam um contexto de problematização em torno da imprensa popular. Por isso, convém refletir sobre um conceito que, de forma por vezes simplista, tem sido associado a este segmento da imprensa – o sensacionalismo, tema do próximo capítulo.

¹⁵ Ver anexo 3.

5. Às margens do sensacionalismo

Os jornais populares constituem um grupo fácil de estereotipar. Adjetivos pejorativos não são poupados pelo senso comum quando o objectivo é qualificar o género. Desrespeitoso, exagerado, pornográfico, superficial e, sobretudo, sensacionalista. É precisamente no conceito de sensacionalismo que nos iremos deter neste capítulo – a redutora associação entre títulos populares e a noção de sensacionalismo não só abala a credibilidade dos primeiros, como também meramente destaca a intenção comercial de exploração dos leitores que possuem baixo nível de escolaridade.

À palavra são dados tantos significados que vale a pena consultar a explicação académica para o termo. É nossa intenção, aqui, descrever com precisão – a máxima possível - o universo actual dos jornais populares, e, nesse sentido, ultrapassar as limitações do conceito de sensacionalismo afigura-se como fundamental um olhar analítico sobre essa realidade.

O volume de exemplares constitui, pois, um indicador insuficiente para caracterizar o foco e os valores-notícia que pautam esses veículos de comunicação. Estudos académicos voltados para esse segmento, como o de Márcia Franz Amaral, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, dão indícios para isso.

Segundo a autora, que tem trabalhado neste tema desde 1980, “o mercado dos jornais populares cresceu, mudou e quem só conhece o chavão sensacionalista para tratar do tema precisa se atualizar. Os jornais destinados à classe média integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento”. (AMARAL, 2006, p. 9)

De forma a contextualizar historicamente as origens da palavra sensacionalismo, retomaremos alguns pontos abordados no primeiro capítulo da presente dissertação. A origem do termo sensacionalista é verificada por Angrimani no jornalismo francês entre os anos 1560 e 1631. No livro *Espreme que sai Sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*, o autor encontra sinais dessa produção no *Gazette de France* e *Nouvelles Ordinaires*. Nesses títulos, já circulavam os “fait divers

fantásticos e as notícias sensacionais, que agradavam a todos” (ANGRIMANI, 1995, p. 19).

Contudo, as raízes do jornalismo sensacionalista encontram-se a partir do século XIX, com os Estados Unidos a serem percursores de uma crescente ênfase comercial na notícia. Até o fim do século, devido à evolução técnica das impressoras, o que favoreceu bastante o uso de fotos e ilustração a cores, os jornais produziam até um milhão de cópias por dia.

A briga mais famosa dessa época teve Nova Iorque como palco e inclui dois ícones da história da imprensa ocidental. De um lado, Joseph Pulitzer, editor do New York World e um dos pioneiros no uso de cores, ilustrações, fotografias e títulos em letras garrafais em jornais. Também cabe a ele a utilização em larga escala dos “olhos” (pílulas de informação¹⁶ o lado do título do jornal) e de dar os primeiros passos para a inclusão da publicidade nas páginas informativas. Do outro, William Randolph Hearst, californiano, filho de empresário bem sucedido, que iniciou a carreira em um dos jornais de Pulitzer e, tempos depois, comprou um dos periódicos dele, o Mourning Journal, em 1895. Na busca por maiores vendas, ambos abusaram de recursos pouco recomendáveis pelos que zelam pelo purismo no jornalismo, como as notícias sem importância transformadas em manchetes distorcidas e com pitadas de falseamento, ilustrações inadequadas ou inventadas, entrevistas fictícias, títulos enganosos, pseudociência e campanhas contra os abusos sofridos por “pessoas comuns”, o que tornava o repórter um cruzado a serviço do consumidor. (NOVO, 2010)

Para divulgar os jornais, os donos utilizavam o personagem de banda desenhada Yellow Kid Fez, que usava sempre uma camisola amarela. O sucesso na divulgação foi tão grande que o personagem orelhudo batizou o estilo de Pulitzer e Hearst nessa fase de *Yellow Journalism*.

Nessa época, o denominado “jornalismo amarelo” constituía a faceta mais deteriorada do jornalismo. Colocando em plano secundário a ética e a responsabilidade, os jornalistas, ao mesmo tempo que amplificavam a preocupação

¹⁶ Recurso gráfico usado para ressaltar excertos do texto.

pelo povo e enfatizavam os direitos dos cidadãos, exageravam na escrita para atrair o leitor, transformando os dramas dos indivíduos em histórias melodramáticas.

Contudo, não podemos deixar de admitir que esse modelo testou conceitos e práticas que viriam a ser utilizados na imprensa popular do mundo inteiro, com particularidades consoante os países. Em Portugal, por exemplo, de acordo com Sousa (2011), o *Periódico dos Pobres*, criado em 1826 e publicado até 1846, desempenhou papel decisivo na consolidação do terreno onde posteriormente se desenvolveram os jornais populares portugueses.

Com influências da imprensa norteamericana, o jornal era vendido a dez reis, tornando-se acessível a um maior número de pessoas. Chegando a atingir cinco mil assinantes, apresentava duas características primordiais: usava linguagem simples e manifestava alguma independência política, ainda que alinhasse pela defesa da Carta Constitucional.

No Brasil, de acordo com José Marques de Melo, professor da Universidade Metodista de São Paulo e Diretor Cátedra da Unesco de Comunicação, o sensacionalismo já estaria incorporado nos padrões de vários jornais nacionais nos anos 1930. A conexão entre o sensacionalismo na imprensa brasileira e o estilo de Hearst e Pulitzer foi, inclusive, combatido por uma campanha do Centro Acadêmico Cândido de Oliveira, da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Participaram do combate intelectuais e juristas de prestígio na época, como Roberto Lyra, Carlos Sussekind, Roquette Pinto, Carlos Lacerda e Cecília Meirelles. No livro *Sensacionalismo*, editado pela Casa do Estudante do Brasil em 1933, Lyra chegou a comentar: “Não se conseguiu até hoje e não se conseguirá conter o sensacionalismo da imprensa, reflexo do sensacionalismo da vida, da natureza e do homem”. (NOVO, 2010).

As discussões em torno do termo e do tema ao longo dos anos são incontáveis. Mas podemos afirmar que os debates colaboraram e ainda o fazem para o entendimento do que marcou o estilo do jornalismo popular. O escritor e jornalista

brasileiro Alberto Dines contribuiu para isso quando retirou dos jornais populares o “fardo” de serem os únicos a aplicarem o dito sensacionalismo na imprensa escrita.

“Todo o processo da comunicação é sensacionalista, pois ele fundamentalmente mexe com sensações tanto físicas (sensoriais) como psíquicas. (...) Em toda a imprensa ocorre o processo sensacionalista, pois a técnica do título chamando a atenção, resumida e enfaticamente, para uma matéria mais longa não deixa de ser um recurso sensacionalista. E o próprio lide é um recurso sensacionalista, pois resume e sublinha os elementos mais palpitantes para levar o leitor a se interessar pelo restante da história.” (DINES, 1971, p. 15)

Em contrapartida, Ciro Marcondes Filho, professor titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, discorda do posicionamento de Dines ao afirmar que a imprensa sensacionalista não tem como objetivo informar, nem tão pouco formar. “Presta-se fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista serve mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela.” (FILHO, 1986, p. 89)

Não obstante esse debate, há autores que preferem conceptualizar o sensacionalismo a atribuir-lhe juízos de valor (muitas vezes pejorativos). Angrimani e Pedroso estudaram os veículos de comunicação que se encaixavam nesse chavão e procuraram entender as circunstâncias em que o sensacionalismo se pode efetivar. O primeiro usou o jornal brasileiro *Notícia Populares*, publicado em São Paulo entre 1963 e 2001, conhecido como “espreme que sai sangue” e sinónimo de crime, sexo e violência; já Pedroso (2001) tomou como objeto de análise o periódico *A Luta* - que circulou no Rio de Janeiro de 1954 até meados dos anos 1980 – para compreender a forma como o jornal usava o sensacionalismo contra o governo do então presidente do Brasil, Getúlio Vargas.

Na referida análise, Angrimani chegou à conclusão de que o sensacionalismo é a produção de um noticiário que exacerba o real, superdimensionando o fato. (ANGRIMANI, 1995, p.16). É tornar sensacional um fato jornalístico, utilizando-se para isso um tom pautado pelo escândalo.

Para Pedroso, o sensacionalismo é a “exploração desse fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que supostamente existe apenas na classe baixa. E é no distanciamento entre leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica”. (PEDROSO, 2001, p. 52)

Além dos autores mencionados, vale a pena citar duas contribuições adicionais sobre este tema no âmbito da nossa pesquisa. Ana Rosa Ferreira Dias, na sua pesquisa *Discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular* (1996), analisa a linguagem do jornal *Notícias Populares* (em detrimento do seu conteúdo), afirmando: “O sensacionalismo é uma tendência pronunciada para o exagero, para o estilo hiperbólico; e uma exploração constante da malícia, pelo duplo sentido das manchetes, associadas a referentes da vida sexual” (DIAS, 1996, p. 65).

Por outro lado, Ramão Gomes Portão, acadêmico que já foi redator do título *Notícias Populares* em 1970, acrescenta uma definição do conceito de sensacionalismo própria de quem viveu a realidade do mercado. Para ele, o sensacionalismo é “a supervalorização de notícias normais numa sociedade onde o crime se integra nas condições de normalidade”. (PORTÃO, 1969, p. 25)

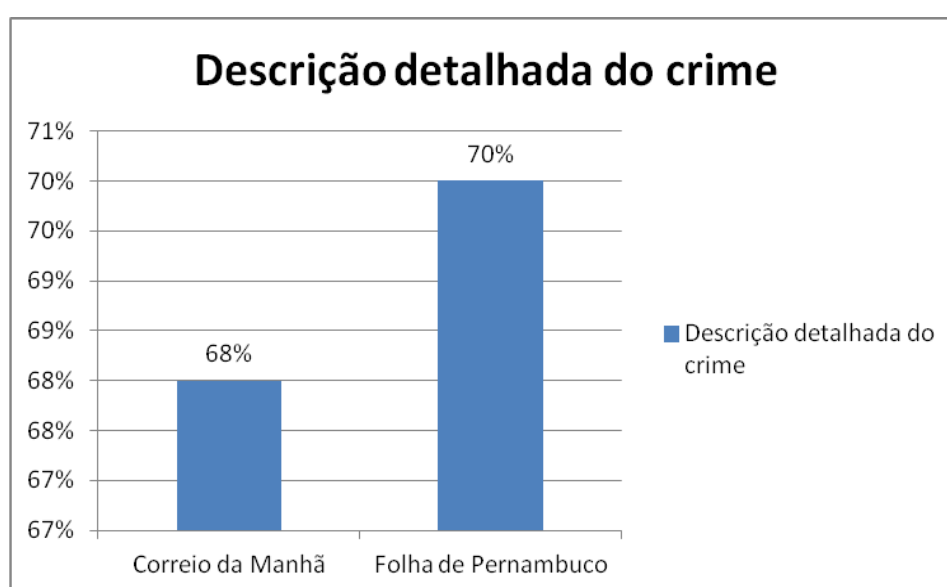
Na prática, o sensacionalismo aparece quando os jornais descrevem nas suas notícias os detalhes mais sórdidos dos acontecimentos com a intenção de provocar sensações e envolver o leitor numa trama ficcional, sobretudo nas notícias de violência (Amaral, 2006). Podem encontrar-se facilmente, no segmento da imprensa popular, elementos de grande carga dramática e emotiva, que visam apelar à atenção do público. Em contrapartida, a sua utilização indiscriminada pode fomentar medo, distanciamento social, estigmatização e até mesmo dominação. (SILVA & BRAGA, 2011).

Por questões de operacionalização, adoptámos a definição de sensacionalismo proposta por Márcia Amaral (2006) na observação das peças sobre violência doméstica contra mulheres – ou seja, a presença de pormenores sórdidos nas notícias sobre este assunto. A partir da análise das peças sobre violência doméstica contra a mulher no português *Correio da Manhã* e brasileiro *Folha de Pernambuco*, durante o período da amostragem, verificámos que ambos relatam os crimes com um nível de sensacionalismo semelhante. O critério utilizado para verificar se a notícia apresentava

detalhes sobre o crime foi a presença ou ausência de palavras que descreviam o cenário do crime e a forma como o agressor cometeu o crime, como demonstra uma notícia publicada no dia 6 de janeiro no Correio da Manhã¹⁷: “matou com 15 facadas a mulher e a filha de ambos, golpeada por 18 vezes (...) Zulmira se arrastou até as escadas do prédio, mas seu cadáver foi encontrado dentro de uma poça de sangue.” E também na Folha de Pernambuco, no dia 14 de março¹⁸: “espancou a irmã com vários golpes na cabeça e acabou quebrando o pescoço dela, que morreu no local (...) o acusado ainda teria tentado encobrir o crime limpando a casa e deitando o corpo (...) o acusado contou com a ajuda de outra pessoa, que teria auxiliado Genivaldo a esconder as roupas sujas de sangue e lavar a casa.”

O gráfico 07 mostra que a diferença entre os dois jornais é mínima e número de notícias com essa característica é alto:

Gráfico 07: Descrição dos detalhes sórdidos do crime



Tendo em conta o enquadramento teórico atrás apresentado, há autores que defendem que o discurso informativo dos jornais populares sofreu aparentes alterações. Uma mudança que tem razões económicas, sociais, tecnológicas e é resultado, sobretudo, de sondagens publicitárias realizadas pelas empresas de

¹⁷ Ver anexo 4.

¹⁸ Ver anexo 5.

comunicação – que perceberam no novo modelo uma possibilidade de ampliar o mercado de leitores – para detectar quais seriam os valores simbólicos e culturais importantes para constituir um pacto de leitura eficiente com esse público.

Com efeito, Márcia Franz Amaral sustentou, na sua tese de doutoramento *Lugares de Fala do Leitor no Diário Gaúcho* (2004), o título popular mais vendido do estado, que a suposta mudança vivida pela imprensa popular dá-se devido à busca por valores-notícia¹⁹ diferenciados.

“Os valores-notícia se relacionam aos valores hegemônicos de uma sociedade, onde se inclui uma imagem dos setores populares. (...) Num processo recente de segmentação do mercado, ganha importância a representação que os veículos e os jornalistas fazem dos leitores. No caso dos jornais populares, os jornalistas obrigam-se diariamente a dar-se conta que seu público não é o público consumidor tradicional” (AMARAL, 2008: 69).

Nesse sentido, a autora sublinha que as capas chamativas e a violência permanecem como assunto, tendo mudado, porém, a apresentação de cadáveres, cada vez mais rara. A linguagem vulgar foi substituída pela simples e as matérias inventadas pela prestação de serviços. “Evidentemente, essa mudança de rumo não significa que os jornais populares agora sejam de qualidade ou não mereçam análise crítica, mas indica que precisam ser vistos com outros olhos”. (AMARAL, 2006, p. 10)

Essas mudanças têm o objectivo de estabelecer uma conexão com o público, a fim de fidelizar e captar o maior número possível de leitores. Para isso, as empresas de comunicação recorrem a formas de representação daquilo que imaginam ser o leitor popular e tentam transpor características deste leitor imaginário para as páginas dos seus jornais, oferecendo-lhes a possibilidade de identificação com as notícias publicadas.

A noticiabilidade num jornal popular, assim como nos outros veículos jornalísticos, gira em torno da importância e do interesse que os profissionais acreditam que os factos possam ter para o público. Para Cristiane Bernardes, a

¹⁹ Nas palavras de Traquina, valores-notícia são “um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, ou de possuir valor como notícia”. (TRAQUINA, 2005, p. 63).

diferença é que os jornalistas consideram que o público de um jornal popular não compartilha do mesmo código cultural e dos interesses dos produtores, ao contrário do que ocorre com os jornais de referência, nos quais os jornalistas acabam noticiando aquilo que lhes interessa, uma vez que acreditam que o público é da mesma classe que eles próprios. (BERNARDES, 2004)

No entanto, para o jornalista Gustavo Cunha Novo, na sua dissertação *A nova cara do velho tabloide: valores notícias dos jornais populares*, publicada em 2010, afirma que não há ingenuidade no jornalismo popular comercial. “As distorções em relação ao que se poderia categorizar como jornalismo de referência seguem existindo, em maior ou menor frequência, dependendo do veículo e da região. Os cadáveres, as mulheres seminuas na capa, as notícias de relevância duvidosa e singularizadas ao extremo e os apelos às sensações seguem em voga.” (NOVO, 2010).

Igualmente, para Amaral (2008), o jornalismo pautado pelo trabalho prévio de empresas de mercado guarda na essência uma distorção, pois, “supostamente, as pesquisas mercadológicas mostram do que o leitor gosta ou não gosta, mas este gosto não é uma simples opção, mas fruto de uma história de exclusão, que é executada também pelos jornais”. (AMARAL, 2008, p. 67)

O professor Manoel Carlos Chaparro mostra ser bem mais radical na dita renovação deste segmento. Para este autor, consciente ou inconscientemente, a imprensa dita popular explora os fracos e os humildes, “numa estratégia de perpetuação da exclusão social. E ainda se passam por libertários e justiceiros. De popular deveria ser chamado o jornalismo que assume o discurso e as razões dos mais fracos e dos mais pobres, como perspectiva preponderante na narração dos conflitos”. (CHAPARRO apud Meneses, 2005, p. 10)

Por tudo que foi dito, podemos dizer que, independente de uma visão otimista ou pessimista, as várias interpretações acerca do sensacionalismo apresentadas neste texto não parecem suficientes para refletir o momento actual da imprensa popular. Como tal, sublinhamos que o respeito pelas normas éticas que regulam normativamente os media e a imprensa não é, de todo, incompatível com o desenvolvimento de um tipo de discurso jornalístico que tenha como um dos propósitos fundamentais atrair e aproximar-se do leitor, características que

apresentamos como sendo marcantes na conceptualização do jornalismo popular. No entanto, a verificação da presença acentuada de elementos pormenorizados sobre os crimes de violência doméstica nas notícias analisadas poderá remeter para alguns aspectos associados ao conceito de sensacionalismo.

Considerações finais

Esta dissertação de mestrado assumiu como objectivo compreender como os jornais populares retratam, nas notícias que apresentam, as mulheres vítimas de violência doméstica. A partir da análise de conteúdo das peças sobre o referido crime nos títulos Correio da Manhã e Folha de Pernambuco (uma semana de cada mês de 2011), procurámos responder às questões apresentadas no início deste trabalho, a fim de ampliar a discussão em redor das características inerentes à imprensa popular e das suas consequências na representação e debate sobre um dado assunto.

Os resultados da pesquisa empírica mostraram que o Correio da Manhã publicou, durante o período da amostragem, mais notícias sobre o tema da violência doméstica contra as mulheres do que a Folha de Pernambuco. Apesar da diferença na quantidade de peças publicadas, os dois títulos apresentaram características bastante semelhantes na representação do tema em foco: utilizaram principalmente fotos e/ou ilustrações nas matérias e noticiaram mais crimes de homicídio, tentativa de homicídio e maus tratos físicos, cometidos maioritariamente pelo companheiro da vítima.

Como foi visto, Spark (2000) afirma que na imprensa popular predomina uma forma imediatista e totalitária de representar o mundo. Isso faz com que os jornais populares se apropriem de histórias individuais para descrever a realidade sem se preocupar em considerar o contexto social, de tal forma que interpreta os factos com base em causas e consequências pessoais (Brito, 2010).

Nas peças recolhidas, foi verificado que o tema da violência doméstica sobre as mulheres é retratado predominantemente nas matérias dos dois jornais através do formato de notícia, género jornalístico que, conforme Sousa (2001), é um pequeno enunciado reportativo sobre um acontecimento novo. Os títulos não demonstraram uma preocupação em contextualizar a problemática da violência doméstica e sim apenas em relatar o facto. O segundo género mais usado pelos jornais foi a nota, caracterizada pela brevidade do texto, o que reforça essa ideia.

A localização das matérias nas secções dos jornais também pode ser vista como um indicador dessa característica da imprensa popular, defendida por Colin Sparks. O Correio da Manhã publica mais matérias sobre o assunto na secção “Actualidade” que

aborda maioritariamente assuntos sobre violência. A partir deste resultado, podemos inferir que o posicionamento de notícias sobre o crime de violência doméstica contra mulheres em conjunto com outro tipo de crimes (como homicídio, sequestro, abuso sexual de crianças, roubo, etc.) faz com que este assunto seja associado à temática da criminalidade.

Em contrapartida, a Folha de Pernambuco apresenta quase metade de suas notícias na secção “Geral”, que aborda temas gerais da sociedade, como problemas sociais e de infra-estrutura. Apenas 24% das matérias são publicadas na secção “Polícia”, voltada especificamente para notícias sobre crimes.

Dessa forma, podemos afirmar que a mulher que aparece nas peças dos jornais populares Correio da Manhã e, sobretudo na Folha de Pernambuco, são retratadas como mais uma vítima da criminalidade, não aparecendo como inserida, propriamente, num problema mais vasto, que ultrapassa barreiras históricas e culturais: a violência doméstica.

Para Brito (2010), enquanto a imprensa de referência pretende ampliar o universo cultural dos seus leitores, a imprensa popular prefere reafirmá-lo. Essa característica faz com que os jornais populares relatem histórias cada vez mais personificadas, transmitindo sensações e emoções aos leitores. O resultado disso é o relato simplista e estereotipado dos atores sociais envolvidos nos factos (Amaral, 2006).

Contudo, a análise das matérias recolhidas nos títulos populares em questão mostrou que um número pequeno de peças representa a mulher vítima de violência doméstica como culpada pelo crime que sofreu. Na maioria das notícias dos dois jornais, a mulher aparece, de facto, como a vítima de um crime doméstico.

Verificámos, também, que os jornais Correio da Manhã e Folha de Pernambuco apresentaram um nível de sensacionalismo semelhante, presente na maioria das matérias publicadas sobre o assunto em foco. A maioria das notícias relata detalhes sórdidos sobre o cenário do crime e sobre como o agressor cometeu o crime.

Ao longo desta investigação, tentámos caracterizar o segmento de imprensa popular, que parece estar a contornar a crise do jornalismo impresso. O trabalho desta dissertação apresenta, contudo, limitações, não só pela circunscrição a um tema

particular (violência doméstica), mas também pela limitação inerente à escolha de um período de análise que não permite tirar conclusões mais vastas sobre a forma de representação noticiosa da temática selecionada ao longo do tempo; por outro lado, reconhecemos também a limitação presente na escolha dos próprios objetos de estudo (dois jornais populares), impeditiva de uma comparação com títulos que apresentam características diferentes da chamada imprensa popular. Assim sendo, e devido às limitações enunciadas, consideramos como fundamental o prosseguimento de estudos mais abrangentes e desenvolvidos sobre a matéria aqui abordada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT, P; TERROW, F. (1990). História da imprensa. São Paulo: Martins Fontes.
- ALLERN, Sigurd. (2002). Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actors. Nordcom Review.
- ALTERMAN, Eric. (2008). O Futuro dos jornais. Documento disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=489JDB007> acessado em [5/01/2013].
- ÁLVAREZ, J. T. (1992) - *Historia y Modelos de la Comunicación en el Siglo XX. El Nuevo Orden Informativo*. 2ª edición. Barcelona: Ariel.
- AMARAL, Márcia Franz. (2006). Jornalismo popular. São Paulo: Contexto.
- _____. (2008). Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- _____. (2004). Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho Porto Alegre, 2004. Tese (doutorado em Comunicação e Informação). UFRGS.
- _____. (2005). Sensacionalismo, um conceito errante. XIV Encontro da Compós.
- ANGRIMANI, Danilo. (1995). Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus.
- AZEVEDO, Leonel. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- BARDIN, Laurence. (2004). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- BERELSON, Bernard (1952), Content Analysis in Communication Research, New York, The Free Press.

BERNARDES, Cristiane. (2004). As condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BRITO, Joice Mendes. (2010). As estratégias de comunicabilidade de um jornal popular. O caso do diário português-Correio da Manhã.

BRUSCHINI, Maria Cristina e ROSEMBERG, Fúlvia. (Org.). (1980). Vivência, História, Sexualidade e imagens femininas. Vol. 1. São Paulo:Brasiliense.

BITTONI, Dulcília Schroeder. (1990). Imprensa Feminina. 2ed. São Paulo: Ática.

_____. (1981). Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. Edições Loyola: São Paulo.

COELHO, Maria Zara Pinto; RIBEIRO, Silvana Mota. (2005). “Imagens de mulheres na imprensa portuguesa”, Comunicação apresentada ao IV SOPCOM, Universidade de Aveiro.

COELHO, Maria Zara Pinto; RIBEIRO, Silvana Mota. (2005). “O acesso das mulheres ao discurso da imprensa portuguesa”, Comunicação apresentada ao IV SOPCOM, Universidade de Aveiro.

DA SILVA, Geélison Ferreira.(2011). Sobre violência e imprensa: jornais “populares” versus jornais de “qualidade”—o caso de Minas Gerais. Argumentos.

DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. (2000). Journalism and popular culture. London: Sage.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. (1996). O discurso da violência, as marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo: EDUC/Cortez.

DINES, Alberto. (1971). Sensacionalismo na imprensa. Comunicações & Artes. São Paulo: ECA/USP.

EPSTEIN. Michael. J. (2010) The Case for Turning Around Print Media Companies. Documento disponível em <http://www.pbs.org/mediashift/2010/07/thecase-for-turning-around-print-media-companies195.html> . Acessado em [05/01/2013].

FILHO, Ciro. (1986). O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática.

GINER, Juan António. (2008). Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos. Cuadernos de Periodistas. Documento disponível em <http://www.ecuaderno.com/2008/12/16/siete-leccionessobre-la-crisis-de-la-prensa/> acessado em [10/07/2012].

GINER, Juan António. (2003). Los nuevos periódicos populares de calidad. Revista Ideas). Documento disponível em <http://www.innovation.com> Acessado em [10/07/2012].

GRIPSRUD, Jostein; WEIBULL, Lennart. (2010). Media, markets & public spheres: European media at the crossroads. Intellect Books.

JORGENSEN, Karin Wahl; HANISTSCH, Thomas. (2009). The handbook of journalism studies. London, New York: Routledge.

LIMA, Sérgio; ARAÚJO, Rosângela. (2011). O Jornalismo Popular no Caderno de Polícia da Folha de Pernambuco. Intercom. Documento disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0217-1.pdf> Acessado em [03/07/2012].

KAPLAN, Bonnie; DUCHON, Dennis. (1988). "Combining Qualitative and Quantitative Methods in Information Systems Research: A Case Study", MIS Quarterly, December, pp. 571-586.

MENESES, Leda Rosa. (2005). Jornalismo moderno na superficialidade camufla sensacionalismo bolorento no conteúdo. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

MEYER, Philip. (2007). Os jornais podem desaparecer? São Paulo: Contexto.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (1993). O desafio do conhecimento. São Paulo: Hucitec.

MORESI, Eduardo. (2003). Metodologia da pesquisa. Universidade Católica de Brasília.

MURDOCH, Rupert. (2008). O Futuro dos jornais: avançando além das árvores mortas. Documento disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=515IMQ008>. Acessado em [13/07/2012].

NOVO, Gustavo Cunha. (2011). A nova cara do velho tabloide: valores-notícia nos jornais populares.

PEDROSO, Rosa Nívea. (2001). A produção do discurso de sedução num jornal sensacionalista. São Paulo: AnnaBlume.

PENEDO, Cristina. (2004). O Crime nos Media. Impacto e valor simbólico das histórias transgressivas. Media & Jornalismo.

PEREIRA, José Pacheco. (2007). Pensar os jornais. Documento disponível em <http://abrupto.blogspot.com/search/label/comunica%C3%A7%C3%A3o%20social>. Acessado em [11/07/2012].

PORTÃO, Ramão Gomes. (1972). Como se faz Notícias Populares. MELO, José Marques de (coord.). Jornalismo Sensacionalista. São Paulo: Editora Comunicação e Artes.

RIBEIRO, Silvana Mota. (2005). Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino. Porto: Campo das Letras.

RODRIGUES, A.D.(1999). As técnicas da comunicação e da Informação. Lisboa: Editorial Presença.

SAFFIOTI, Heleieth. (1971). A mulher na sociedade de classe mito e realidade. Petrópolis: Vozes.

SANTOS, Hália Costa. (2008). Reposicionamento do jornalismo impresso. Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM.

SOUSA, Jorge Pedro (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Documento disponível em

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf> Acessado em [18/06/2012].

SOUSA, Jorge Pedro. (2000). *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva.

SOUSA, Jorge Pedro. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

SOUSA, Jorge Pedro (2001). *Elementos de Jornalismo Impresso. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> Acessado em [18/06/2012].

SOUSA, Jorge Pedro (2011). Um inovador no jornalismo português oitocentista: Eduardo Coelho e o *Diário de Notícias*. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-um-inovador-no-jornalismo-portugues-oitocentista.pdf> Acessado em [18/06/2012].

SPARKS, Colin. "Popular journalism: theories and practice". In: DAHLGREN, Peter.; SPARKS, Colin. (2000). *Journalism and popular culture*. London: Sage.

SPARKS, Colin; TULLOCH, John (eds.).(2000). *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

TRAQUINA, Nelson. (2005). *Teorias do jornalismo*. Insular.

TRAQUINA, Nelson. (org.). (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.

TUCHMAN, Gaye. (1973). *Making news by doing work: Routinizing the unexpected. American Journal of Sociology*.

VALENTE, Ana Carina da Costa. (2009). *Violência na imprensa. Crime violento na imprensa portuguesa: estudo comparativo de dois jornais diários*. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Programa de Pós-Graduação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa. Documento disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/1091/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado.pdf?sequence=3> Acessado em [03/07/2012].

WAHL-JORGENSEN, Karin. (2008). Disgust, pleasure and the failure of the liberal democratic model: tabloid talk, media capital and emotional citizenship. *International Journal of Media & Cultural Politics*.

WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (Ed.).(2008). *The handbook of journalism studies*. Routledge.

WOLF, Mauro; DE FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar. (1987). *Teorias da comunicação*. Presença.

ZELIZER, Barbie. (2009). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. New York: Routledge.

ANEXOS

Anexo 1:

ESPAÑA

Pai defende homicida

■ O pai do imigrante romeno em Espanha que matou e mostrou na internet o corpo da mulher grávida, afirmou ontem que esta “fazia a vida negra” ao filho. Dorel Marcu acusou ainda a nora de adultério e de não parar em casa.

Anexo 2:

MARIDO É UM JUIZ BRITÂNICO DE 61 ANOS

Espancada por não fazer o jantar

■ Um juiz britânico de 61 anos e dez de profissão está a ser julgado em Wakefield, no Reino Unido, acusado de espancar a mulher por esta o ter deixado sem jantar. James Allen estava no quarto a trabalhar num caso difícil quando ouviu a mulher,

Melanie Allen, a sair da cozinha para conversar com a empregada. Pelos vistos, o juiz não gostou, e começou a discussão. Uma criança, mantida sob anonimato, ligou então o número de emergência e afirmou que Allen queria matar a mulher...

Anexo 3:

DUPLO HOMICIDA RESIDIA EM ANGOLA E TINHA SIDO CONDENADO A 25 ANOS DE CADEIA EM PORTUGAL

Drogado assassina mãe e amiga da irmã à facada

■ Um homem de 40 anos, condenado em Portugal a uma pena de prisão de 25 anos por um homicídio com arma branca ocorrido em Lisboa, matou no sábado a mãe e uma amiga da irmã à facada na casa onde viviam, no município de Ingombota, Luanda.

O homicida, Bernardo Lopes Ramos, que após cumprir parte da pena esteve internado num centro de recuperação de toxicodependentes, terá esfaqueado a mãe, Olga Ramos, de 65 anos, e Delmícia dos Santos sob o efeito de drogas. Segundo a agência Angola-Press, desferiu ainda golpes de faca, mas sem gravidade, contra uma irmã, que acabou por fugir de casa.

O homicida refugiou-se depois na Igreja Católica dos Remédios, onde foi detido após denúncia de populares que se aperceberam dos crimes. ■ A.M.S.



Bernardo Lopes Ramos

Anexo 4:

SÉRGIO ESTORÃOS, 36 ANOS, COMEÇA A SER JULGADO A 1 DE FEVEREIRO EM BRAGA

Mata mulher e filha com mais de 30 facadas

■ Começa a 1 de Fevereiro, no Tribunal de Braga, o julgamento de Sérgio Estorãos, de 36 anos, que a 22 de Maio de 2010 matou com 15 facadas a mulher Zulmira Tarmamade, de 32, e a filha de ambos, Índia, golpçada por 18 vezes.

O arguido lutou com a companheira na residência de ambos, na rua Soares Barbosa, em Braga, vindo a esfaqueá-la. Zulmira ainda se arrastou até às escadas do prédio,

mas o seu cadáver foi encontrado dentro de uma poça de sangue. O homicida matou a própria filha em seguida. Sérgio Estorãos regressou então ao quarto onde tentou suicidar-se com a mesma arma. Sobreviveu, vindo a ser detido. Os factos, segundo a acusação, ocorreram entre as 06h00 e as 06h45 de 22 de Maio. Quando a PSP entrou em casa, havia vestígios de sangue em todas as divisões. ■FV.



Sérgio matou Zulmira à facada

Anexo 5:

AGRESTE

Homem preso suspeito de matar a própria irmã

BRUNO BASTOS

Um homem foi preso no último sábado, acusado de matar a própria irmã, que era portadora de necessidades especiais, na casa onde eles moravam, em Santa Cruz do Capibaribe, no

Agreste do Estado. De acordo com informações da polícia, Genivaldo Ferreira da Paixão, 30, teria discutido com a vítima, Maria dos Anjos da Paixão, 41, durante a madrugada. Genivaldo espancou a irmã com vários golpes na cabeça e acabou que-

brando o pescoço dela, que morreu no local.

O acusado ainda teria tentado encobrir o crime limpando a casa e deitando o corpo de Maria dos Anjos na cama. Ele esperou amanhecer e ligou para a polícia, dizendo que a havia en-

contrado morta. Genivaldo acabou detido em flagrante, mesmo sem ter assumido o crime. A Delegacia de Santa Cruz do Capibaribe ainda está investigando se após o crime o acusado contou com a ajuda de outra pessoa, que teria auxiliado Genivaldo a

esconder as roupas sujas de sangue e lavar a casa. Até o fechamento desta edição, o acusado permanecia detido na Delegacia, enquanto o corpo de Maria dos Anjos foi removido para o Instituto de Medicina Legal (IML), em Caruaru.

Anexo 6: Grelha de análise de conteúdo - variáveis e categorias

Jornais	
Correio da Manhã	
Folha de Pernambuco	

Possui foto ou ilustração	
Sim	
Não	

O crime é homicídio	
Sim	
Não	

Possui destaque na capa	
Sim	
Não	

O crime é abuso sexual	
Sim	
Não	

Possui diagramação em cores
Sim
Não

O crime é mau trato físico
Sim
Não

Possui foto ou ilustração em cores
Sim
Não

O crime é mau trato psíquico
Sim
Não

Criou selo ou slogan para identificar o crime
Sim
Não

O crime é ameaça/coacção
Sim
Não

A peça é uma nota
Sim
Não

O crime é injúria/difamação
Sim
Não

A peça é uma notícia
Sim
Não

O crime relatado é furto/roubo
Sim
Não

A peça é uma reportagem
Sim
Não

O crime é sequestro
Sim
Não

A peça é uma entrevista
Sim
Não

Caracteriza outros crimes
Sim
Não

A peça é um artigo
Sim
Não

Crime cometido com arma de fogo
Sim
Não

A peça é de outro género
Sim
Não

Crime cometido com arma branca
Sim
Não

A peça está na secção nacional
Sim
Não

A vítima é a companheira
Sim
Não

A peça está na secção violência
Sim
Não

A vítima é a ex-companheira
Sim
Não

A peça está na secção geral
Sim
Não

A vítima é a amante
Sim
Não

A peça está na secção internacional
Sim
Não

A vítima é a ex-amante
Sim
Não

A peça está na secção social
Sim
Não

A vítima é a namorada
Sim
Não

A peça está na secção última notícias
Sim
Não

A vítima é a ex-namorada
Sim
Não

A peça está em outra secção
Sim
Não

A vítima é a mãe
Sim
Não

A peça descreve o crime com detalhes
Sim
Não

A vítima é a irmã
Sim
Não

A peça atribui culpa do crime à mulher
Sim
Não

A vítima é a filha
Sim
Não

O crime é tentativa de homicídio
Sim
Não

A vítima é a enteada
Sim
Não

A vítima é outro parente
Sim
Não